



INSPIRE AND BE INSPIRED

Afstudeerscriptie in Branding en Crossmedia

Ivon de Groot & Kim Snellink



ECI CULTUURFABRIEK

De weg naar succes

Titel Inspire and be inspired
Afstudeerrichting ICT & Media Design (Voltijd)
Afstudeerperiode februari 2013 t/m juni 2013
Datum uitgave 11 juni 2013

Studenten

Auteur 1 De Groot, I.
Studentennummer 2130447

Auteur 2 Snellink, K. A.
Studentnummer 2111951

Bedrijf

Bedrijf ECI Cultuurfabriek
Afdeling Marketing & PR
Plaats Roermond
Bedrijfsbegeleider Carpaij, P. (hoofd Marketing & PR)
Bedrijfsbegeleider 2 Dohmen, X. (manager Pop)

Begeleiding

Docentbegeleider Heinrichs, G. N.
Instituut Fontys Hogeschool ICT
Plaats Eindhoven

Getekend voor gezien

Datum:

De bedrijfsbegeleider,

VOORWOORD

Deze scriptie is geschreven om succesvol af te studeren van de opleiding ICT & Media Design op Fontys Hogeschool ICT te Eindhoven. Van februari tot juni 2013 hebben wij hard gewerkt en genoten van het afstudeerproject voor ECI Cultuurfabriek in Roermond.

Er is door ons onderzoek gedaan naar de euregionale doelgroepen voor het afstudeerproject van ECI Cultuurfabriek. Opvolgend aan de bevindingen van dit doelgroeponderzoek is er onderzoek gedaan naar branding, crossmediale campagnevoering en de trends die hierbij aansluiten. Zo zijn wij gekomen tot een crossmediale strategie die aansluit bij de doelgroepen die het bedrijf wil bereiken en de wensen van de Cultuurfabriek. Als afsluiting is er nog een adviesrapport geschreven voor ECI Cultuurfabriek waar zij nuttige ideeën uit kunnen halen voor de toekomst.

Hoewel we beiden altijd al een fascinatie hebben gehad voor branding en het plezier vinden in het bedenken van innovatieve campagnes, was dit een compleet nieuwe ervaring. We hebben de geleerde theorie uit eerdere lessen in de praktijk kunnen uitvoeren. Hier kwam geen theoretische casus aan te pas, maar een bedrijf dat echte resultaten verwachtte. Een spannende, belangrijke, maar vooral leerzame ervaring die ons naar verwachting veel kan helpen in de toekomst. Beiden willen we graag een carrière in deze richting zoeken, en de leerweg die we nu al hebben afgelegd zal ons naar verwachting veel kunnen helpen bij toekomstige sollicitaties en banen.

We hopen dat de bezoekers van ECI Cultuurfabriek onze bedachte en gerealiseerde oplossingen positief gaan ervaren. Ook zien wij graag dat wij bij hebben kunnen dragen aan de creatie van een langdurig positieve associatie bij het merkbeeld van het bedrijf.

Het eindresultaat van dit afstudeerproject is tot stand gekomen met de hulp van een aantal mensen, die we in dit voorwoord ook erg graag willen bedanken!

Allereerst Paulinda Carpaij, een onmisbare hulp bij dit project. Als hoofd van Marketing en PR en onze bedrijfsbegeleider was zij altijd bereid om goede en onderbouwde feedback te geven. Ze heeft goede feedback gegeven om nog betere oplossingen te bedenken en we zijn haar hier erg dankbaar voor.

Buiten Paulinda willen we graag nog een speciaal dankwoord geven aan Xander Dohmen voor een luisterend oor en feedback wanneer dit nodig was. Daarnaast ook David Hermans voor het open staan voor onze ideeën binnen het ECI Café en Thijs en Erik van Easygis voor hun hulp en feedback. Als allerlaatst, maar niet de minste, Gabri Heinrichs, die ons heeft begeleid vanuit school en er veel tijd in heeft gestoken om het goede verloop van ons afstudeertraject mogelijk te maken.

De bezoekers van ECI Cultuurfabriek die we hebben benaderd voor de metingen en vragen binnen het onderzoek zijn ook van wezenlijk belang geweest voor de uiteindelijke campagnekeuzes. Daarom willen we deze mensen hartelijk bedanken voor hun bereidheid om mee te werken en de positieve reacties.

Tot slot willen we alle mensen die niet genoemd zijn bedanken die direct of indirect een bijdrage hebben geleverd aan ons afstudeertraject.

Veel plezier met het lezen van onze scriptie!

Ivon de Groot en Kim Snellink



INHOUDSOPGAVE

	Samenvatting / Summary	8
	Verklarende woordenlijst	11
1	Inleiding	12
2	Bedrijfsbeschrijving	15
3	Projectbeschrijving	16
4	Onderzoek	18
	4.1 Vooronderzoek	18
	4.2 Onderzoeksresultaten	18
	4.3 Conclusies en aanbevelingen	30
5	Concept- en productontwikkeling	32
	5.1 Conceptvoorstellen	32
	5.2 Definitieve keuze en verantwoording	33
	5.3 Realisatie en implementatie	36
	5.4 Toelichting op het concept	40
6	Reflectie	42
	6.1 Terugblik op onderzoek, resultaten en realisatie	42
	6.2 Aanbevelingen voor de toekomst	44
7	Literatuurlijst	46
	Bijlagen	49

SAMENVATTING

ECl Cultuurfabriek, gevestigd in Roermond, is een culturele instelling die activiteiten aanbiedt op het gebied van onder andere dans, muziek, film en theater. Van februari tot en met juni 2013 is er in opdracht van dit Roermondse cultuurcomplex onderzoek gedaan naar crossmediale campagnevoering en branding. De trends en ontwikkelingen zijn bekeken op deze gebieden om een vernieuwend en passend advies te kunnen geven aan het bedrijf.

De afstudeeropdracht is opgezet om oplossing te bieden aan een huidig probleem binnen ECl Cultuurfabriek. Het bedrijf krijgt een bepaald bedrag aan subsidie van de overheid. Aan dit subsidiebedrag zitten een aantal voorwaarden. Eén van deze voorwaarden is dat ECl Cultuurfabriek zich op eureginaal gebied moet inzetten en moet proberen eureginale bezoekers aan te trekken. Door middel van een crossmediale campagne hoopt ECl te kunnen werken aan deze voorwaarde. De vraag ontstond wat de invulling zou zijn van deze campagne en hoe ECl Cultuurfabriek, middels het toepassen van het adviesrapport en de campagne, zich kon profileren naar deze doelgroepen.

Om deze vragen te kunnen beantwoorden, is er onderzoek gedaan naar de verschillende doelgroepen, crossmediale campagnes, branding en de trends en mogelijkheden op deze gebieden. Er is inspiratie gehaald uit succesvolle campagnes en gekeken welke boodschap gegeven moest worden aan de doelgroep, waarbij alle doelgroepen meegenomen werden in de communicatiestrategie. Ook zijn er meer dan 400 bezoekers van het bedrijf benaderd om te zien waar ze vandaan komen en of ze nog tips hadden voor ECl. Uiteindelijk is er een campagneconcept bepaald met de boodschap: **inspireer en wees geïnspireerd door anderen.**

SUMMARY

ECI Cultuurfabriek is a cultural institution based in Roermond that offers activities in areas such as dance, music, film and theatre. Research about cross-media campaigns and branding has been done from February to June 2013 to successfully complete this graduation project. The trends and developments have been analysed in these areas in order to give the company an innovative and fitting advice.

This graduation project has been designed to provide a solution to a current problem within the company. The company receives a certain amount of money through state and local subsidies. There are a number of conditions that come with these subsidies. One of these conditions is that ECI Cultuurfabriek should try to attract euregional visitors. The company hopes to work on this condition through a cross-media campaign. The question arose what the content of this campaign would be and how ECI, through applying the advisory report and the campaign, could profile themselves towards these target audiences.

Research of the target audience, cross-media campaigns, branding and the trends and developments in these examined areas has been done to answer these questions. Inspiration from successful campaigns has been used to create an original campaign strategy. Over 400 visitors of ECI have been approached to see where they came from and if they had any tips for ECI. As a result of all of this research and interviews a campaign-concept has been created with a clear message: *inspire and be inspired*.



VERKLARENDE WOORDENLIJST

BRAND PURPOSE

Wat het doel is van een organisatie en hoe zij dit doel uitvoeren en uitstralen naar de doelgroep.

BRANDING

Alle activiteiten die uitgezet worden en gericht zijn om het merk op innovatieve wijze op de markt te zetten, waarmee de consumenten zich willen en kunnen identificeren en het merk binding kan krijgen met de consumenten.

CO-CREATIE

Het samen meedenken, meewerken en meedoen met een bedrijf. Samen de organisatie verbeteren.

CROSSMEDIALE CAMPAGNEVOERING

Het via verschillende kanalen uitzetten van eenzelfde communicatieboodschap binnen een bedrijf, waarbij online en offline middelen elkaar versterken en/of aanvullen.

EUREGIO

Gemeenten, regionale overheden en instanties die samen werken in grensoverschrijdende samenwerkingsverbanden binnen Europa.

MEDIAGEBRUIK

Het gebruiken van onder andere mobiele telefoons, TV en social media als vorm van communicatie.

MERKBELEVING

Bij merkbeleving wordt een belevenis rondom het merk gecreëerd. Hier gaat het om het beeld en de beleving die een merk wil oproepen bij de consument.

SOCIAL GATEWAY

Social media is steeds vaker het startpunt waaruit verschillende informatie wordt opgezocht op het internet.

SOCIAL CURRENCY

De manier waarop mensen zichzelf via online platformen profileren naar anderen toe. Laten zien wie je bent, wat je doet en wie je kent via social media.

Om een goed begin te maken wordt in het allereerste hoofdstuk aandacht besteed aan de reden waarom er een afstudeerproject beschikbaar is gekomen en hoe dit document verder is opgebouwd.

1.1 Aanleiding van het onderzoek

ECI Cultuurfabriek is open voor het publiek sinds september 2012 en moet zichzelf nog op de kaart zetten voor Nederland (Limburg), Duitsland (Noordrijn-Westfalen) en België (Limburg). Zij krijgt jaarlijks een bedrag aan subsidie van onder andere de rijksoverheid en de gemeente Roermond. Hierbij staat als voorwaarde beschreven dat ECI Cultuurfabriek zich ook euregionaal moet presenteren. Op dit moment wordt hier echter nog geen aandacht aan gegeven. ECI Cultuurfabriek heeft zelf weinig kennis en tijd om zich veel bezig te houden met een goede, onderhoudende campagnestrategie voor het bedrijf. Dit komt vanwege het nog maar korte bestaan van het bedrijf en de vele activiteiten die dit met zich mee brengt. Verder kan ze nog veel leren op het gebied van branding binnen de doelgroepgebieden in Nederland, Duitsland en België. ECI Cultuurfabriek moet kijken welke doelgroepen ze aan wil spreken om het bedrijf te komen bezoeken, en hoe ze dit wil doen.

Met extra hulp van de projectleden kan hier veel aan verbeterd worden. ECI Cultuurfabriek kan op het gebied van branding grote sprongen maken en zich profileren binnen de cultuursector van film, theater, muziek, cursussen en exposities. Door middel van een crossmediale campagnestrategie kan zij zich op een unieke manier profileren binnen de cultuursector.

1.2 Opbouw van het rapport

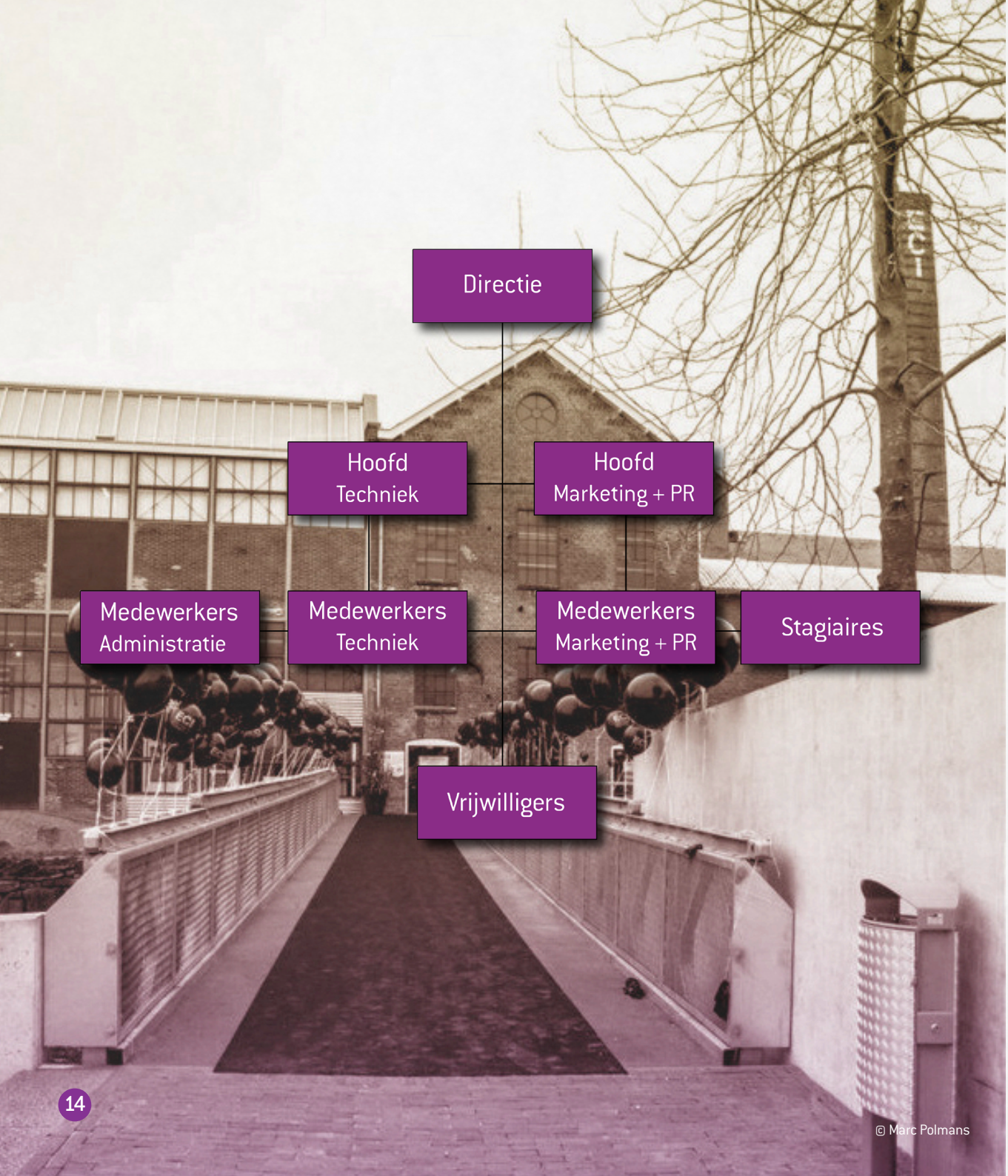
Deze scriptie omschrijft het traject van opdracht tot oplevering van het product. In het volgende hoofdstuk leest u informatie over ECI Cultuurfabriek, het bedrijf waar het project is uitgevoerd. De organisatiestructuur wordt belicht en de opdrachtgever wordt beschreven. In het derde hoofdstuk wordt de opdrachtoomschrijving gegeven. De doelstellingen en onderzoeksvragen met deelvragen worden hier ook beschreven.



Na het formuleren van de opdrachtoomschrijving en deelvragen volgt het onderzoekshoofdstuk, hoofdstuk 4, waarin een samenvatting te lezen is van het gedane onderzoek inclusief verantwoording van de keuzes die deze hebben opgeleverd. Na dit hoofdstuk wordt duidelijk wat de uiteindelijke voorstellen betreffende de producten zijn geworden en hoe deze uiteindelijk zijn gerealiseerd. In hoofdstuk 6, het laatste hoofdstuk, kunt u lezen hoe het gehele traject is verlopen per student waarna een reflectie van de werkzaamheden en het verloop van het project wordt beschreven.

Tot slot zijn er een aantal digitale bijlagen bijgevoegd, met daarin onder andere het volledige onderzoek, het Project Initiatie Document en het adviesrapport.





Directie

Hoofd
Techniek

Hoofd
Marketing + PR

Medewerkers
Administratie

Medewerkers
Techniek

Medewerkers
Marketing + PR

Stagiaires

Vrijwilligers

In het vorige hoofdstuk is gekeken naar de opbouw van het document en aanleiding van het onderzoek. We hebben kunnen zien dat ECI Cultuurfabriek een nieuwe groot bedrijf is met grootse ideeën om hét nieuwe cultuurcentrum van Roermond te worden. In dit hoofdstuk wordt onder andere de visie van ECI Cultuurfabriek beschreven, de missie van het bedrijf, het bedrijfsorganigram en de beschrijving van de opdrachtgever.

2.1 Missie en visie

Missie

ECI Cultuurfabriek is ervan overtuigd dat kunst en cultuur in al haar vormen actief en receptief voor iedereen bereikbaar moet zijn. Het educatief en uitvoerend programma is zeer divers. ECI Cultuurfabriek maakt dit mogelijk vanuit een professionele, enthousiaste en slagvaardige organisatie die in staat is om bruggen te bouwen en onderhouden naar alle belanghebbenden. Laagdrempelig met de juiste kwaliteit. De missie houdt in dat ECI Cultuurfabriek vindt dat kunst en cultuur, in al zijn diversiteit, beschikbaar moet zijn voor iedereen om aan deel te nemen [actief of passief].

Visie

ECI Cultuurfabriek wil een toename in actieve en receptieve cultuurparticipatie bewerkstelligen. Deze visie houdt in dat ECI Cultuurfabriek er voor wil zorgen dat meer mensen open staan om nieuwe culturele ervaringen mee te maken en actief mee willen doen met de georganiseerde evenementen bij ECI.

Slogan

ECI Cultuurfabriek: een bron van creatieve energie!

2.2 Beschrijving opdrachtgever

Met haar 7000 vierkante meter en bouwjaar van 1920, is de gerenoveerde en robuuste fabriek in gebruik genomen om op een centrale plek cultuur aan te bieden door ECI Cultuurfabriek. Het bedrijf wil graag gezien worden als het culturele gezicht van Roermond.

ECI Cultuurfabriek biedt veel verschillende activiteiten aan klanten:

- Voorstellingen in de theaterzaal. Dit 'vlakkevloertheater' heeft een capaciteit van 240 zitplaatsen en heeft een podium dat ingeschoven kan worden wat plaats creëert voor 1400 bezoekers.
- Popvoorstellingen in de popzaal. Deze zaal heeft een capaciteit van 600 personen.
- Films in de twee filmzalen waarbij geprobeerd wordt een vernieuwende, grenzeloze en tegelijk populaire beleving van kunst en cultuur te creëren. Er spelen dan ook niet alleen 'blockbusters', maar bijvoorbeeld ook onbekendere filmhuis-films. Ook worden de filmzalen regelmatig gebruikt voor bijvoorbeeld projectvoorstellingen of workshops.
- Onder de naam 'Bonnefanten Roermond' programmeert het Bonnefanten museum vier keer per jaar exposities met moderne kunst in de Cultuurfabriek.
- Cultuureducatie in de vorm van cursussen en workshops op gebied van beeldende kunst, muziek, dans en toneel.
- Verschillende multifunctionele ruimtes die verhuurd kunnen worden voor culturele activiteiten.
- Als laatste het ECI Café, dat naast de foyer ligt en bezocht kan worden voor een lunch, diner of een drankje.

Met al deze mogelijkheden en een locatie op 15 kilometer afstand van zowel Duitsland als België, worden volgens ECI Cultuurfabriek de huidige promotiekanalen nog niet optimaal benut. Er zouden meer mensen bereikt kunnen worden om kennis te laten maken met ECI Cultuurfabriek en haar activiteiten. ECI Cultuurfabriek vindt dit zonde en hoopt zich in zowel Limburg (Nederland) als bij de aangrenzende Belgische en Duitse provincies te kunnen positioneren. Hier ligt dan ook de basis van het project en de openstaande mogelijkheden om ECI Cultuurfabriek te profileren. Dit zal verder worden besproken in het volgende hoofdstuk.

In hoofdstuk twee is gekeken naar de opdracht voor ECI Cultuurfabriek. De slogan is 'ECI Cultuurfabriek: een bron van creatieve energie!' dit wil zij ook kunnen uitstralen naar haar bezoekers. Hier is het bedrijf echter op een probleem gestuit, waar het afstudeerproject antwoord op gaat geven. In dit hoofdstuk wordt er specifiek gekeken naar de afstudeeropdracht en onder andere de geformuleerde doelstellingen.

3.1 Probleemstelling

ECI Cultuurfabriek ontvangt jaarlijks een bedrag aan subsidie waarbij de voorwaarde gegeven wordt dat zij zich zowel regionaal als euregionaal moet presenteren. Omdat ECI Cultuurfabriek zich op een positieve manier wil presenteren tegenover de doelgroepen en meer naamsbekendheid wil creëren is er gekozen om een campagneconcept te ontwikkelen. Tevens wordt er rekening gehouden met de doelgroepen uit zowel Nederland (Limburg), Duitsland (Noordrijn-Westfalen) en België (Limburg).

ECI Cultuurfabriek heeft zelf weinig kennis en tijd om zich helemaal te focussen op het gebied van branding en campagnevoering vanwege het nog maar korte bestaan van het bedrijf.



3.2 Opdrachtomschrijving

De duo-afstudeeropdracht betreft een grote opdracht voor ECI Cultuurfabriek op het gebied van branding en crossmediale campagnevoering. ECI Cultuurfabriek wil leren hoe ze de doelgroepen in Duitsland (Noordrijn-Westfalen), Nederlands Limburg en Belgisch Limburg het beste kan benaderen en blijvend kunnen betrekken bij de organisatie. Daarnaast wil zij naamsbekendheid creëren, zodat zij zich op regionaal niveau kunnen profileren en de aangrenzende Belgische en Duitse provincies kunnen bereiken.

Om dit te bereiken is er een onderzoeksvraag opgesteld die vervolgens beantwoord en uitgevoerd gaat worden via enkele deelopdrachten. Allereerst is er onderzoek gedaan naar de doelgroepen uit Nederland en de aangrenzende Belgische en Duitse provincies op het gebied van culturele verschillen, mediagebruik en culturele uitstapjes en zal er gekeken worden hoe branding op innovatieve wijze ingezet kan worden. Daarnaast wordt er binnen ECI Cultuurfabriek gekeken naar de doelstellingen, missie en visie van de organisatie. Verder zal er onderzoek worden gedaan naar succesvolle crossmediale campagnevoering. Al deze informatie wordt vervolgens gebruikt voor het uitvoeren van een crossmediale campagne voor ECI Cultuurfabriek waar minstens één ICT-gerelateerd product uit voortgebracht wordt. Hier zal vooraf onderzoek naar de mogelijkheden worden gedaan.

Naast het grootschalige onderzoek en de uitvoering van de crossmediale campagne is er voor ECI Cultuurfabriek een adviesrapport geschreven die aan de hand van de onderzoeken en de conclusies en aanbevelingen zijn ondervonden. Hiernaast zal er, samen met ECI Cultuurfabriek, een evaluatie plaatsvinden waarin alle waardevolle bevindingen op het gebied van branding besproken worden.

3.3 Doelstelling van het onderzoek/opdracht

Om de onderzoeksvraag goed te kunnen beantwoorden is het belangrijk dat er duidelijke doelstellingen worden gesteld voor het project. De onderzoeksvraag van het afstudeerproject is als volgt:

‘Hoe kan een crossmediale campagne voor ECI Cultuurfabriek succesvol worden opgezet zodat zij door middel van branding nationale en internationale merkbekendheid kan creëren en zich op een unieke positie kan plaatsen binnen de cultuurmarkt voor Nederland [Limburg], België [Limburg] en Duitsland [Noordrijn-Westfalen]?’

De eerste doelstelling voor het afstudeerproject is als volgt:

‘ECI Cultuurfabriek wil in de periode van februari 2013 tot juni 2013 door middel van branding en crossmediale campagnevoering de doelgroepen uit Nederland [Limburg], België [Limburg] en Duitsland [Noordrijn-Westfalen] benaderen en bewerkstelligen dat ECI Cultuurfabriek tussen de nulmeting (maart) en de tweede meting (juni) haar naamsbekendheid heeft vergroot binnen de euronale doelgroepen die ECI Cultuurfabriek wil bereiken.’

De nulmeting heeft plaatsgevonden in de eerste week van maart 2013. Hierbij is gekeken in hoeverre deze doelgroepen al weten van het bestaan van ECI Cultuurfabriek en haar programma. Ook is er een steekproef gedaan bij de activiteiten om te kijken of er al internationale bezoekers te vinden zijn bij ECI.

Bij de tweede meting in juni 2013 wordt de doelgroep direct benaderd via een enquête en gevraagd hoe zij van ECI Cultuurfabriek en haar evenementen hebben gehoord. Door te kijken of onze middelen daarin terugkomen kan vastgesteld worden dat ons project toegevoegde waarde heeft gehad voor ECI Cultuurfabriek.

Een tweede doelstelling voor het afstudeerproject is als volgt:

‘De projectgroep presenteert eind juni 2013 een adviesrapport aan de betrokkenen van ECI Cultuurfabriek, dat nieuwe inzichten en kennis kan geven in crossmediale campagnevoering en branding bij de benadering van de nieuwe internationale doelgroepen.’

3.4 Deelvragen op de probleemstelling

1. *Wie zijn de bezoekers van ECI Cultuurfabriek in maart 2013 en hoe wordt de communicatie richting deze doelgroep gedaan?*
2. *Wie zijn de [internationale] doelgroepen die ECI Cultuurfabriek wil bereiken en wat zijn hun belangen, gewoontes en mediagebruiken?*
3. *Hoe kunnen de [internationale] doelgroepen die ECI Cultuurfabriek wil bereiken het meest effectief benaderd worden en overgehaald worden om het bedrijf te bezoeken?*
4. *Welke trends op het gebied van design, ICT en communicatie zijn van belang voor ECI Cultuurfabriek?*
5. *Hoe kan ECI Cultuurfabriek via branding haar naamsbekendheid vergroten en behouden?*
6. *Wat zijn de meest effectieve campagne-mogelijkheden om de [internationale] doelgroepen die ECI Cultuurfabriek wil bereiken te benaderen?*

Er is gekeken in hoofdstuk twee en drie naar het bedrijf en de probleemstelling van het afstudeeronderzoek. Ook de doelstellingen en de hieruit volgende deelvragen zijn bepaald. In dit hoofdstuk wordt het onderzoek toegelicht en worden de deelvragen beantwoord. De volledige documentatie van het onderzoek kan gevonden worden in de digitale bijlagen.

4.1 Vooronderzoek

Voorafgaand aan het afstudeeronderzoek zijn er verschillende interviews gehouden met de bedrijfsbegeleider. In eerste instantie heeft de opdrachtgever in verschillende interviews aan kunnen geven wat de verwachtingen en eisen zijn binnen het project. Na deze interviews is er een doelgroeponderzoek gedaan voor Nederland, Duitsland en België op het gebied van cultuurverschillen, mediagebruik en culturele uitstapjes. Daarnaast is er een onderzoek gedaan op zowel het gebied van branding als het gebied van crossmediale campagnevoering en de bijbehorende trends en ontwikkelingen op ICT, design en communicatiegebied.

De doelgroepen waar naar gekeken is tijdens het afstudeeronderzoek en de uitvoering van de campagne zijn bepaald in overleg met de opdrachtgevers van ECI Cultuurfabriek. Samen met deze opdrachtgevers is de hoofdvraag bepaald en goedgekeurd. In deze hoofdvraag staat beschreven om welke (eu)regionale doelgroepen het gaat, namelijk de doelgroepen in de provincie Limburg van Nederland en België en de doelgroepen in de provincie Noordrijn-Westfalen in Duitsland. Dit zijn de provincies waar Roermond, en dus ECI Cultuurfabriek, het meest mee te maken heeft. Er is besloten voor een euregionale aanpak omdat in de subsidiatoekenning voor ECI Cultuurfabriek staat beschreven dat het bedrijf zich ook euregionaal moet inzetten en/of presenteren.

"[...] Cultuur en Interactie komen samen in de ECI Cultuurfabriek met een breed aanbod voor iedereen met een lokale, (eu)regionale en bovenregionale uitstraling."
[Gemeente Roermond, 2012, p. 7]

Er zijn voor aanvang van deze afstudeeropdracht nog geen onderzoeken gedaan binnen het bedrijf naar de doelgroepen en de binding met ECI Cultuurfabriek vanwege het nog maar korte bestaan van het bedrijf.

4.2 Onderzoeksresultaten

In deze paragraaf wordt er antwoord gegeven op de in paragraaf 3.4 bepaalde deelvragen om zo de hoofdvraag zoals in paragraaf 3.3 beschreven zo goed mogelijk te kunnen beantwoorden. De onderzoeksdocumenten zijn in zijn geheel in de digitale bijlagen te vinden. Er is uitgebreid onderzoek gedaan naar de doelgroepen, branding en crossmediale campagnevoering. Ook is gekeken naar de huidige trends op deze gebieden om zo goed mogelijke keuzes te kunnen maken voor de ontwikkelde campagne. Na het beantwoorden van de deelvragen zal de hoofdvraag beantwoord worden.

4.2.1 Wie zijn de bezoekers van ECI Cultuurfabriek in maart 2013 en hoe wordt de communicatie richting deze doelgroep gedaan?

Om te kunnen kijken wat de startpositie is van het onderzoek is het van belang om te kijken wie de huidige bezoekers zijn van ECI Cultuurfabriek. Door te zien wie ECI Cultuurfabriek al bezoeken, kan er een beeld geschetst worden van wat er veranderd kan worden en wat hiervoor nodig is.



Van de 401 benaderde bezoekers bij ECI Cultuurfabriek komt 10% uit het buitenland.

Aan het begin van het afstudeeronderzoek zijn verschillende interne interviews gehouden. Hierbij is gebleken dat er intern onvoldoende wordt gekeken naar een internationale aanpak voor ECI Cultuurfabriek. Er komen wel bands met internationale naamsbekendheid, maar het internationale publiek wordt op geen enkele manier direct benaderd door ECI Cultuurfabriek.

Alle communicatie is nog in het Nederlands en hoewel er op de website van ECI Cultuurfabriek wel een talenkeuze voor Engels en Duits beschikbaar is om de website te vertalen, zijn deze versies van de website nog zo goed als leeg.

Om te bepalen wie de internationale bezoekers zijn van ECI Cultuurfabriek is er begin maart 2013 een nulmeting gestart waarbij een week lang gekeken is waar de bezoekers van het bedrijf vandaan kwamen en hoe ze ECI Cultuurfabriek hebben ervaren. Bij elk evenement dat door beide afstudeerders is bezocht zijn bijna alle bezoekers benaderd. De bezoekers met wat meer tijd en interesse zijn gevraagd om een kort gesprekje aan te gaan met één van de afstudeerders. De complete uitwerking van de nulmeting is te vinden in bijlage B.

Bij de nulmeting is gebleken dat er al redelijk wat internationale bezoekers bij ECI Cultuurfabriek komen. In totaal zijn er 401 mensen benaderd en zo'n 10% van de bezoekers woont buiten Nederland. Vanuit België komt het kleinste aantal bezoekers. Internationale bezoekers komen vooral naar ECI Cultuurfabriek vanwege een bekende band die bij ECI Cultuurfabriek geprogrammeerd is.

Tijdens de nulmeting is ook gebleken dat bezoekers niet via ECI Cultuurfabriek zelf op de hoogte zijn gesteld van een bepaalde activiteit. Veel informatie en promotie wordt verspreid via andere websites, zoals hotel-websites of de website van de desbetreffende band. Duidelijke promotie zal meer aandacht trekken van het publiek. Dit was één van de feedbackpunten van de vele bezoekers die zijn benaderd tijdens de nulmeting.

Als laatste is tijdens de nulmeting gekeken op welke manieren bezoekers bekend zijn geraakt met ECI Cultuurfabriek. De antwoorden waren gevarieerd, maar een aantal antwoorden kwamen regelmatig naar voren:

- Via de regionale kranten.
- Via de website van hotels in en om Roermond.
- Een aantal bezoekers bezochten activiteiten door het zien van het theaterboekje of een brochure van ECI Cultuurfabriek.
- Door de website van de band die bij ECI Cultuurfabriek speelt.
- Kaarten die besteld zijn bij TheaterHotel Oranjerie in Roermond.
- Door de cursussen van de kinderen (bijvoorbeeld muzieklessen).

4.2.2 Wie zijn de (internationale) doelgroepen die ECI Cultuurfabriek wil bereiken en wat zijn hun belangen, gewoontes en mediagebruiken?

In een verkennend interview met opdrachtgevers en bedrijfsbegeleiders Xander Dohmen (manager) en Paulinda Carpaij (marketing & PR) is de probleemstelling tot stand gekomen. ECI Cultuurfabriek wil haarzelf op de kaart zetten voor niet alleen Nederland, maar ook de omringende Belgische en Duitse regio's (Belgisch Limburg en Noordrijn-Westfalen). Vanaf dit startpunt is gekeken naar de meest waardevolle doelgroepen voor het bedrijf en hoe zij in elkaar zitten. Wat zijn bijvoorbeeld de gewoontes en mediagebruiken van deze doelgroepen? Op basis van een uitgebreid doelgroeponderzoek (bijlage C) zijn een aantal belangrijke zaken naar voren gekomen, die nu kort toegelicht zullen worden.

Culturele invloeden en belang

De Nederlandse bevolking wordt vaak beschreven met kernwoorden als tolerantie en individualisering. Nederlanders blijken hier veel waarde aan te hechten (Felling, 2004). Het is voor Nederlanders belangrijk om anderen in hun waarde te laten en op te kunnen komen voor de eigen standpunten. Volgens PR & communicatiemanager Marieke Prins-de Vos en journaliste Ellen van Ree (2009) zijn Nederlanders in vergelijking met hun Belgische burenen een stuk individualistischer. Belgen staan meer open voor een persoonlijke ervaring en vinden evenementen met een hoog Bourgondisch gehalte erg leuk. Nederlanders hebben de laatste tientallen jaren steeds meer een positieve band gekregen met hun Duitse burenen. Duitsers staan bekend om hun serieuze houding en perfectionisme (Stichting Internationale Culturele Activiteiten, 2004).

Nederland wordt elk jaar bezocht door zo'n tien tot elf miljoen toeristen (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2013). Een belangrijk gegeven hierbij is dat Duitsland en België tot de top van Europa behoren als het gaat om het inkomend toerisme in Nederland, zie ook figuur 7 (Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen, 2011).

Taalverschillen

Hoewel veel Duitsers wel Engels kunnen spreken, zijn ze nog altijd erg trots op hun eigen taal en geniet deze bijna altijd de voorkeur. Kiona Jansen en Marlies Komorowski van de Nederlands-Duitse Handelskamer (2013) schrijven over een aantal vooroordelen van Nederlanders en Duitsers. Nederlanders gaan er van uit dat Duitsers geen Engels kunnen spreken. Duitsers daarentegen gaan er van uit dat alle Nederlanders hun talen goed beheersen.



Drie verschillende landen, drie verschillende culturen en drie verschillende gebruiken.

In Vlaams-België is het taalverschil met Nederland erg klein. Toch zijn er een aantal kleine verschillen die in de gaten gehouden kunnen worden voor een zo professioneel mogelijke benadering bij alle doelgroepen (Nederlandse Taalunie, 2012).

Internet en mobiel

In alle drie de onderzochte landen is Internet Explorer, wanneer alle versies samen worden bekeken, de populairste browser. Echter, wanneer versies los bekeken worden, staat de browser van Microsoft niet meer op de eerste plaats. In Nederland en België overstijgt Google Chrome Internet Explorer 9, waarbij Chrome alleen maar groeit in marktaandeel en Internet Explorer 9 blijft zakken. Dit is voornamelijk aan de marketingcampagnes van Google Chrome te wijten (NOW Nederland, 2013). In Duitsland is volgens StatCounter (2013) Firefox echter veruit de populairste browser: deze overstijgt zowel Internet Explorer 9 als Google Chrome.

Volgens NOW Nederland (2013) gebruikt meer dan 60% van de Nederlandse bevolking mobiel internet. Dit is meer dan verdubbeld in de afgelopen 3 jaar. Ook Duitsland loopt hier niet veel bij achter. België loopt echter wel ver achter op mobiel internetgebruik dankzij de wet die koppelverkoop verbiedt. Ook liggen de abonnementskosten voor mobiele telefoons erg hoog in België. Dit blijkt uit een rapport van de Europese Commissie (2012).

Nederland

Nederland leidt in Europa op het gebied van smartphone en tablet-gebruik (TNS NIPO, 2012). Het Centraal Bureau voor de Statistiek (2012) schrijft dat er in Nederland 12,4 miljoen internetgebruikers zijn, 96 procent van alle 12- tot 75-jarigen. Zestig procent van deze mensen gebruikt mobiele apparatuur om te internetten. Nederland loopt voorop op gebied van mobiele breedband penetratie als zij vergeleken wordt met België en Duitsland. Zie hiervoor ook figuur 2 op pagina 22.

Verder laat het Centraal Bureau voor de Statistiek zien dat meer vrouwen dan mannen in 2012 aangesloten werden op mobiel internet, wat het aantal vrouwen met mobiel internet meer naar de 50% grens trekt.

Op het moment zijn er relatief meer mannen dan vrouwen met een mobiel internetabonnement. Bijna alle jongeren tussen de 15 en 25 jaar hebben mobiel internet in Nederland, en er zijn relatief meer hoogopgeleiden dan laagopgeleiden die beschikking hebben over mobiel internet in 2012. Een opmerkelijk feit van het eerder genoemde onderzoek van TNS NIPO is dat 95% van de tijd dat men op een smartphone actief is, gespendeerd wordt aan mobiele applicaties. De rest van de tijd wordt gebruik gemaakt van websites. De variëteit van bezochte pagina's is echter een stuk groter op websites, er worden relatief weinig verschillende mobiele applicaties gebruikt in verhouding tot websites.

België

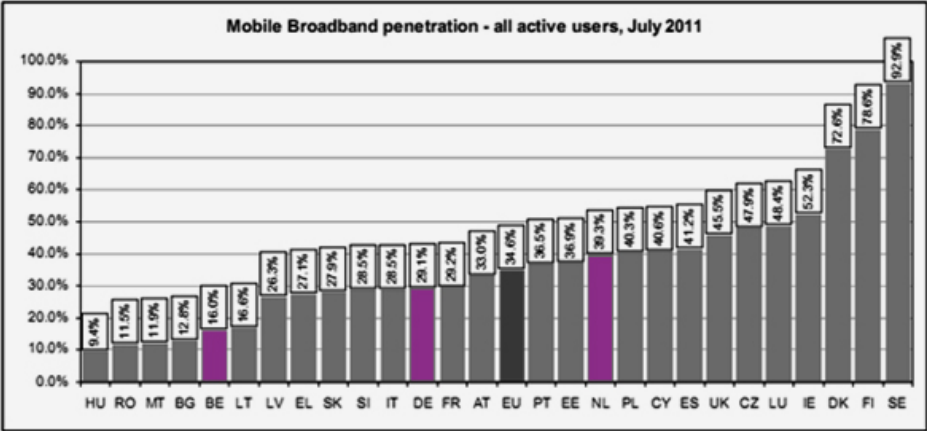
Amper één op de vijf Belgen maakt gebruik van mobiel internet. Dit blijkt uit de cijfers van de jaarlijkse barometer van de informatie- en telecommunicatiemaatschappij, gepubliceerd door de FOD Economie (2011). In België gebeurt 75% van het mobiele browsen op tablets. Hoewel het mobiel internetgebruik ver achter ligt in dit land, stijgt het wel langzaam. Het gros van het mobiel internet-surfen gebeurt op een Apple device, hoewel Android snel stijgt in marktaandeel en nu al boven de 30% zit (Semetis, 2013).

Duitsland

Socialbakers.com (2012) laat zien dat meer dan 85% van de smartphonegebruikers in Duitsland minstens één keer per dag online te vinden zijn. Het grootste deel van de Duitse bevolking gebruikt twee apparaten om het internet mee te bezoeken en gebruikt dit twee tot drie uur per dag. Dit zijn gewoonlijk de mobiele telefoon en de computer of laptop. Meer dan 50% van de smartphonegebruikers heeft op basis van zoekopdrachten wel eens een product gekocht.

	NEDERLAND	BELGIË	DUITSLAND
MEEST POPULAIRE BROWSER - 2013	Internet Explorer (alle versies samen) Google Chrome	Internet Explorer (alle versies samen) Google Chrome	Internet Explorer (alle versies samen) Firefox
TOP SOCIAL MEDIA SITES - 2013	1: Facebook 2: Twitter 3: Pinterest	1: Facebook 2: Twitter 3: YouTube	1: Facebook 2: YouTube 3: Twitter
WAARDE HECHTEN AAN KUNST EN CULTUUR - 2012	78% tot 92,1%	66,4% tot 75,4%	52% tot 66,3%

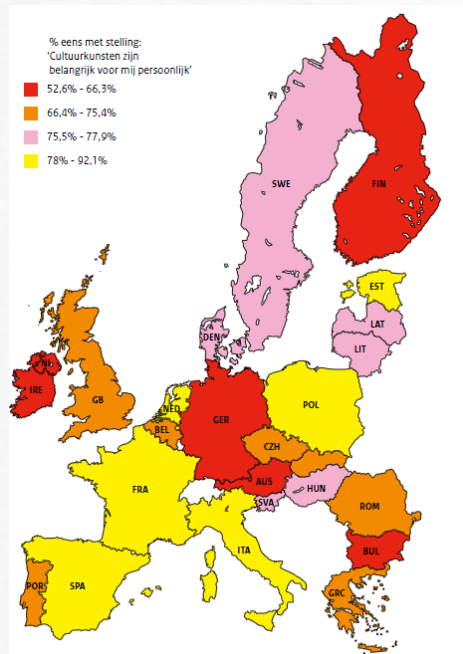
Figuur 1 Een kort overzicht van de verschillen tussen Nederland, België en Duitsland



Figuur 2 Mobile Broadband penetration - all active users, July 2011 [Europese Commissie, 2012, P. 5]

Kunst en cultuur

Kunst en cultuur is een belangrijk begrip in Nederland. Veel mensen hechten er waarde aan. België staat hierbij op een goede tweede plek en onze Duitse burens staan hierbij op de laatste plaats. Zij hechten minder persoonlijke waarde aan kunst en cultuur in vergelijking met de twee andere landen. Zij kijken echter wel het snelst over de grens voor culturele uitstapjes en musea (zie figuur 4 op pagina 24).



Figuur 3 Het persoonlijke belang van kunst en cultuur in Europees perspectief (Rijksoverheid, 2012, p. 90)

De crisis heerst al een aantal jaren, maar dat zorgt er niet voor dat de culturele basisinfrastructuur in Nederland verlies verwacht. De Rijksoverheid (2012) schrijft dat ze in 2013 een stijging van zeven procent van de publieksinkomsten binnen de cultuursector verwachten.

Theater, film en muziek zijn populaire tijdsbestedingen bij alle drie de bevolkingsgroepen. Nederlandse Vereniging van Filmdistributeurs (2011) laat zien dat meer dan 50% van de Nederlandse bevolking minstens één keer naar de bioscoop ging in 2011, waarbij bijna 60% van de bezoekers vrouwelijk was. In België wordt de bioscoop volgens de Vlaamse Regering (2011) het meest bezocht door bezoekers tot 34 jaar oud. Het aantal jonge bezoekers (16-17 jaar) die de bioscoop bezoeken in Nederland is met meer dan 20% gedaald tussen 2010 en 2011. Een mogelijke oorzaak kan het illegaal downloaden van films zijn. Duitsers zijn over het algemeen gezien ook dol op bioscoopbezoekjes. De meeste Duitsers gaan volgens Statista (2011) drie keer per kwartaal naar de bioscoop.

In Nederland is het best bezochte genre musical en operette (Vereniging van Schouwburg- en Concertgebouwdirecties, 2011). Op de tweede plaats staat cabaret en kleinkunst gevolgd door populaire muziek. Hoewel buitenlanders minder musea bezoeken in Nederland, is het aantal museumbezoekers wel gestegen. In België zijn museumbezoeken niet populair; de Vlaamse Regering (2011) laat zien dat bijna 70% nooit een museum in het buitenland bezoekt. Het grote en succesvolle cursusaanbod in België komt volgens medewerkers van ECI Cultuurfabriek door de lage prijzen die gehanteerd worden. Hier zullen ze dus niet snel het land voor uit gaan. In Duitsland worden opera en ballet het meest bezocht binnen het theatergenre (Statistische Bundesamt, 2010). Ook toneel is veel bezocht. Muziekvoorstellingen zijn wel populairder dan toneel; meer dan 40% van de bevolking heeft het afgelopen jaar een concert bezocht. Populaire evenementen in Duitsland bevinden zich onder andere in de hoofdstad Berlijn, waar Techno populair is en de Love Parade met meer dan 1 miljoen bezoekers niet meer weg te denken is (Feenstra, 2011).

4.2.3 Hoe kunnen de [internationale] doelgroepen die ECI Cultuurfabriek wil bereiken het meest effectief benaderd worden en overgehaald worden om het bedrijf te bezoeken?

Een aantal belangrijke conclusies van de vorige deelvraag zullen hier eerst teruggepakt worden om te kijken waar op gelet moet worden.

Een belangrijke bevinding in de vorige paragraaf was dat de bezuinigingen binnen de cultuursector waarschijnlijk geen nadeel zullen zijn voor het ontwikkelen en uitzetten van de campagne. ECI Cultuurfabriek krijgt jaarlijks een bedrag aan subsidie waarvoor onder andere ook de campagne kan worden uitgezet (bijlage E).

Er zal rekening gehouden moeten worden met de manier van communiceren. Niet alleen in Nederland is dit van belang, maar ook richting onze Belgische en Duitse burens. Belgen en Duitsers hechten veel waarde aan correcte spelling en manier van persoonlijke benadering. Het moet op een directe, maar nette en professionele manier worden overgebracht. Het is als Nederlander belangrijk om voor een goede Duitse vertaling te zorgen. Ook moet er gekeken worden of de communicatie naar België goed is. Een alternatief is om Engels te gebruiken als taal voor de communicatieboodschap.

In de vorige deelvraag is verder ontdekt dat Internet Explorer de populairste browser is binnen alle drie de landen. Voor ECI Cultuurfabriek kan dit betekenen dat wanneer er een website gemaakt wordt dit getest moet worden in deze browser voor een perfect resultaat. Als er gekeken wordt of er meerwaarde is om een mobiele applicatie te ontwikkelen kan er gezien worden dat dit alleen voor Nederland en Duitsland meerwaarde zal creëren en dat België hierin niet optimaal bereikt kan worden.

Voor Nederland is kunst en cultuur erg belangrijk, dit is mooi meegenomen in het ontwikkelen van de campagne. Dan kan er gekeken worden welke genres voor Duitsland en België meerwaarde hebben. Voor alle drie de landen zijn theater, film en muziek populaire tijdsbestedingen, dit is een belangrijk gegeven om de campagne crossmediaal te kunnen maken en voor de brainstorm innovatieve ideeën te verwerken. Concerten zijn in alle landen veruit het populairst.

Een laatste belangrijke conclusie is dat Duitsers in grotere getalen naar Nederland komen in vergelijking tot Belgen [zie figuur 4]. Dit kan leiden tot een campagne die zich meer richt op Duitsers dan Belgen.

		NEDERLANDS BUREAU VOOR TOERISME & CONGRESSEN								
INKOMEND TOERISME 2009 - 2011 (IN VERBLIJFSRECREATIEVE ACCOMMODATIES)										
	Gasten (x 1.000)				+/-	Overnachtingen (x 1.000)				+/-
	2009	2010	2011			2009	2010	2011		
Europa	2.148	2.136	2.251	5%		10.497	10.520	10.951	4%	
Duitsland	1.387	1.363	1.416	4%		7.421	7.375	7.610	3%	
België	459	460	537	17%		1.863	1.895	2.148	13%	
Groot-Brittannië	78	78	75	-4%		371	368	338	-8%	
Frankrijk	76	91	82	-9%		262	326	279	-14%	
Zwitserland	14	15	16	5%		65	65	76	17%	
Italië	25	31	30	-4%		63	79	83	5%	
Spanje	15	15	15	3%		48	52	54	4%	
Denemarken	18	15	14	-3%		74	58	61	5%	
Zweden	7	5	5	4%		18	15	18	21%	
Overig Europa	68	64	61	-4%		312	288	284	-1%	

Figuur 4 Inkomend Toerisme 2009-2011 (Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen, 2011)

4.2.4 Welke trends op het gebied van design, ICT en communicatie zijn van belang voor ECI Cultuurfabriek?

Een overzicht van trends en ontwikkelingen op het gebied van design, ICT en communicatie is van belang om ECI Cultuurfabriek op een innovatieve manier te positioneren binnen de cultuurmarkt. Op deze manier zal een startend bedrijf als ECI Cultuurfabriek niet achterlopen op de concurrenten die bijvoorbeeld wel gebruik maken van de nieuwste technologische ontwikkelingen.

In deze paragraaf worden dan ook de belangrijkste trends op de desbetreffende gebieden beschreven die voor ECI Cultuurfabriek meerwaarde kunnen bieden in hun positioneringstrategie.

Social gateway en social currency

Volgens trendstrategie Lieke Lamb van Trendwatcher.com en blogger Mark de Bruin op Marketingfacts.com (2013) bestaan er een vijftal trends over social media die een belangrijke rol gaan spelen in 2013. De meest belangrijke en interessante trends die voor ECI Cultuurfabriek meerwaarde zouden kunnen bieden zijn social gateway en social currency. Bij social gateway wordt social media steeds meer een startpunt waaruit bijvoorbeeld verschillende evenementen worden opgezocht op het internet. Uiteindelijk kan deze social gateway er aan bijdragen dat bezoekers van ECI Cultuurfabriek via deze weg op de hoogte zijn van de activiteiten en hier aan deel willen nemen. Wellicht kopen bezoekers dan kaarten voor die ene geweldige voorstelling of datzelfde knallende feest waar vrienden al eens eerder zijn geweest en leuke foto's van hebben gedeeld via social media. Dat brengt ook de trend social currency naar voren, een actieve online presence. Dat wil zeggen dat men zichzelf via online platformen kan profileren, denk bijvoorbeeld aan platformen als LinkedIn waarbij steeds vaker personen online worden nagekeken voorafgaand bijvoorbeeld een belangrijke sollicitatie.

Video en beeld

Als deze informatie gekoppeld wordt aan het doelgroep-onderzoek (bijlage C), kan er ook geconcludeerd worden dat video en beeld belangrijke aspecten zijn voor ECI Cultuurfabriek. Danny Oosterveer, onderzoeker bij Marketingfacts (2012), schrijft dat er binnen social media steeds meer gebruik gemaakt wordt van foto en video. In Nederland wordt bijvoorbeeld erg veel gebruik gemaakt van applicaties als Pinterest. In Duitsland en België is ook het gebruik van video erg populair. In Duitsland wordt bijvoorbeeld veel gebruik gemaakt van YouTube (Vor dem Esche & Hennig-Thurau, 2012).

Co-creatie

Naast deze verschillende trends en ontwikkelingen bestaat er nog co-creatie, een belangrijke trend op het gebied van communicatie voor ECI Cultuurfabriek. Dit wil zeggen dat de bezoekers kunnen meedenken, meedoen en mee-ervaren met ECI Cultuurfabriek (Van Dijk, 2011). Een goed voorbeeld van co-creatie binnen de cultuursector is de campagne 'Raak Elkaar' van het Parktheater te Eindhoven waarmee zij de Gouden Struis 2012 (prijs voor beste marketingcampagne) hebben gewonnen. Met deze campagne geven zij bezoekers de mogelijkheid om de promotie van een voorstelling zelf te verspreiden. Zij worden minimaal 6 weken lang medewerkers van het Parktheater en nemen de gehele marketing/communicatie voor een zelf gekozen voorstelling voor hun rekening. Ze verspreiden informatie via onder andere social media, eigen blogs, fotoreportages en worden zij op deze manier betrokken als collega's bij het Parktheater. Tijdens een bijgewoonde lezing van het Parktheater op 25 september 2012 is deze informatie verteld door Marleen van Amerongen, Commercial & Marketing Manager bij Parktheater Eindhoven (Van Amerongen, 2012).

Aan de hand van de marketingcampagne van het Parktheater in de vorige alinea, is te zien dat het Parktheater hier een succesvolle marketingcampagne heeft opgezet. Middels co-creatie heeft het Parktheater het enthousiasme en de betrokkenheid van de bezoekers weten aan te wakkeren. Vanwege dit succes van het Parktheater kan co-creatie voor ECI Cultuurfabriek een uitgelezen kans zijn om het enthousiasme en de betrokkenheid van haar bezoekers te vergroten. Mensen willen namelijk ook graag met het bedrijf meedenken en het gevoel hebben dat ze een verschil kunnen maken voor een ander (Van Buren, 2012). Op deze manier laat ECI Cultuurfabriek haar bezoekers een deel worden van het bedrijf en het gevoel geven dat de bezoekers ook daadwerkelijk invloed kunnen uitoefenen voor het verdere verloop van de organisatie. Op deze manier creëert ECI Cultuurfabriek ook een soort van transparantie, ze laten op deze manier zien dat het bedrijf toegankelijker is voor de bezoekers, en dat zij 'achter de schermen' niks te verbergen hebben.

Direct en simpel

Op design-gebied zijn versimpelde ontwerpen anno 2013 een trend (NGST Media, 2013). Kleuren moeten simpel blijven, maar met subtiele doch duidelijke verschillen om op te vallen. Voorbeelden hiervan zijn www.etchapps.com en www.oak.is, beiden erg vooruitstrevend op het gebied van deze trend. Te zien op deze twee websites is dat er bijvoorbeeld geen gebruik gemaakt wordt van schaduw effecten, gradients of 3-D effecten. Het design blijft op deze manier simpel en overzichtelijk.

Belangrijk op het gebied van design bij ECI Cultuurfabriek is dat er aan de richtlijnen gehouden moet worden van de al bestaande huisstijl. Dit kan goed gecombineerd worden met de belangrijkste, recente trends. Een simpel en plat design kan ook er voor zorgen dat de communicatie/boodschap die ECI Cultuurfabriek wil overbrengen direct en duidelijk is.



4.2.5 Hoe kan ECI Cultuurfabriek via branding haar naamsbekendheid vergroten en behouden?

Om te kunnen bepalen op welke manier branding belangrijk is voor ECI Cultuurfabriek is het van belang terug te kijken naar wat de term branding tegenwoordig inhoudt. Branding is een manier om onderscheidend vermogen te creëren en dit herkenbaar en consistent te communiceren, vertellen Huub van Zwieten, directeur TalentFirst en Mark van de Grift, directeur concepten, branding en marketing bureau Skonk [Van Zwieten & Van de Grift, 2009]. Dat wil zeggen dat het concept 'merk' centraal staat binnen een organisatie en via deze weg het onderscheidend vermogen, de unieke waarde van de organisatie, naar buiten moet worden gebracht. De merkbeleving speelt hierbij een grote rol. Bij merkbeleving wordt een belevenis rondom het merk gecreëerd. Hier gaat het om het beeld en de beleving die een merk wil oproepen bij de consument.

Denk bijvoorbeeld aan een merk als Starbucks. Het aantrekken en behouden van enthousiaste en tevreden klanten heeft bij dit merk de hoogste prioriteit waarbij de kwaliteitskoffie, wat Starbucks eigenlijk aanbiedt, op de derde plaats komt te staan [Polman, 2008]. Zo luidt de missie van Starbucks als volgt: *'Het inspireren en voeden van de ziel – één persoon, één kop en één gemeenschap tegelijk'*, deze missie is vermeld op de website van Starbucks, www.starbucks.nl. De persoonlijke aandacht komt hier dus echt op nummer één te staan. Deze manier van communiceren zorgt voor binding met de consumenten. De uitstraling van het café is zodanig ingesteld dat de klant de huiselijkheid en sfeer wat het café uitstraalt gaat waarderen. Deze merkbeleving zorgt samen met de kwaliteitskoffie voor een unieke waarde en een onderscheidend vermogen. Als deze twee elementen, unieke waarde en merkbeleving, aanwezig zijn, zou ECI Cultuurfabriek op deze manier een sterk merk naar buiten kunnen communiceren en binding creëren met de doelgroepen.

Als we deze informatie terugkoppelen naar ECI Cultuurfabriek kan gesteld worden dat ECI Cultuurfabriek op het gebied van branding nog niet actief genoeg is. Het beeld dat een bezoeker heeft van de organisatie is belangrijker dan welke uiting dan ook [Van Zwieten & Van de Grift, 2009]. Hoe uniek een merk ook is, tevreden klanten zijn continu van groot belang voor het blijven bestaan van de organisatie.

Omdat ECI Cultuurfabriek nog niet actief genoeg is op het gebied van branding is het belangrijk eerst te bepalen wie ECI Cultuurfabriek wil zijn, wat haar doel is en hoe zij, middels een sterke communicatieboodschap, binding kunnen krijgen en behouden met de bezoekers, dit wordt ook wel brand purpose genoemd. Brand purpose kan daarom goed ingezet worden als doel voor een crossmediale campagne. Zoals eerder vermeld in paragraaf 4.2.4 is co-creatie een belangrijke trend op het gebied van communicatie. Het kan meerwaarde bieden voor ECI Cultuurfabriek als zij co-creatie in een campagne naar voren kunnen laten komen. Laat mensen deel uit maken van het Cultuurcentrum en doe dit op innovatieve wijze, middels een crossmediale campagne waarbij bijvoorbeeld trends op het gebied van nieuwe technologische ontwikkelingen of trends op het gebied van communicatie zoals co-creatie voldoende worden ingezet. Laat bijvoorbeeld de bezoeker meedenken, meedoen of meewerken en zorg dat zij betrokken worden bij de organisatie en op deze manier enthousiasme krijgen voor ECI Cultuurfabriek. Dit kan uiteindelijk leiden tot een blijvende binding van de bezoeker.

4.2.6 Wat zijn de meest effectieve campagnemogelijkheden om de (internationale) doelgroepen die ECI Cultuurfabriek wil bereiken te benaderen?

Om te bepalen wat de meest effectieve campagne-mogelijkheden voor ECI Cultuurfabriek zijn bij het benaderen van de (internationale) doelgroepen die ECI Cultuurfabriek wil bereiken is het slim om terug te kijken naar het doelgroeponderzoek dat is gedaan. Enkele paragrafen hiervoor is duidelijk geworden dat de manier van communiceren richting de doelgroepen duidelijk, direct en professioneel moet zijn. Ook mag het gebruik van social media niet achter blijven waaronder Facebook de meeste populariteit behaalt bij zowel Nederland, Duitsland als België. Daarnaast zijn bij alle drie de landen theater, film en muziek het meest populair onder de vrijetijdsbesteding van kunst en cultuur. Belangrijke gegevens waar zeker iets mee gedaan kan worden bij het ontwikkelen van een innovatieve crossmediale campagne.

Terug naar het begrip crossmedia: binnen de marketing-communicatie is deze term niet meer weg te denken. Sterker nog, het is een noodzaak geworden om de campagne van een organisatie middels crossmediale middelen toe te kunnen passen (Reynaert & Dijkerman, 2012). Er bestaan verschillende opvattingen over het begrip crossmedia. Eigenlijk gaat het er om dat alle boodschappen die gecommuniceerd worden naar de doelgroep zó op elkaar zijn afgestemd dat ze elkaar aanvullen en/of versterken. Dit zal de merkbeleving van de organisatie versterken. Denk bijvoorbeeld aan het tv programma The Voice of Holland. Door middel van het inzetten van verschillende kanalen zoals de uitzending bekijken, het terugkijken via internet en het meedoen met de thuis-coach app versterken op deze manier het gehele concept. Ook Serious Request is een sterk concept dat jaarlijks steeds terug kan komen, met succes.

Veel verschillende media worden ingezet en de ontwikkelaars van de campagne gaan met de huidige trends mee. Ze maken gebruik van participatie van kijkers, bezoekers en luisteraars middels mobiele telefoon en bijvoorbeeld social media. Dat maakt de merkbeleving van de organisatie nog sterker. ECI Cultuurfabriek kan hier als organisatie veel van leren.

Voor ECI Cultuurfabriek is het inzetten van een cross-mediale campagne een goede mogelijkheid om meer naamsbekendheid te creëren. ECI Cultuurfabriek is het cultuurcentrum van Roermond en biedt verschillende activiteiten aan op het gebied van kunst en cultuur. Dit kan dan via verschillende media uitgezet en gecommuniceerd worden naar de gewenste doelgroep(en). Het is voor ECI Cultuurfabriek belangrijk om regelmatig te kijken naar trends en ontwikkelingen binnen het gebruik van campagnes. Aangezien je tegenwoordig niet meer om crossmediale campagnevoering heen kan, kan het veel winst opleveren om mee te blijven gaan met de trends en ontwikkelingen op deze gebieden.



4.3 Conclusies en aanbevelingen

Nu de deelvragen zijn beantwoord, kunnen de conclusies beschreven worden die aan de hand van het grootschalig onderzoek zijn ondervonden. Deze geven antwoord op de hoofdvraag van het onderzoek. Op basis daarvan zullen aanbevelingen worden gedaan voor ECI Cultuurfabriek.

Hoofdvraag:

Hoe kan een crossmediale campagne voor ECI Cultuurfabriek succesvol worden opgezet zodat zij door middel van branding nationale en internationale merkbekendheid kunnen creëren en zich op een unieke positie kunnen plaatsen binnen de cultuurmarkt voor Nederland [Limburg], België [Limburg] en Duitsland [Noordrijn-Westfalen]?

Om ECI Cultuurfabriek op het gebied van branding als merk op een sterke en innovatieve wijze op de kaart te zetten zijn verschillende onderzoeken noodzakelijk geweest. Om een goede branding-strategie en campagne te kunnen realiseren was het belangrijk om allereerst te kijken naar de doelgroepen waar ECI Cultuurfabriek zich op wil gaan richten. Dit om te bepalen op welke manier er gecommuniceerd gaat worden tijdens de realisatiefase. Allereerst was het van belang om te bekijken wie en welke doelgroepen ECI Cultuurfabriek al bezochten, hierbij is gebleken, tijdens de nulmeting die gehouden is, dat de grootste meerderheid uit Nederland komt en zo'n 10% buiten Nederland. België is de doelgroep die het minste over de grens zijn geweest.

Conclusies

Deze informatie laat ook zien dat er enige cultuurverschillen bestaan tussen Nederland, Duitsland en België. Een belangrijk gegeven is dat de communicatie naar de doelgroepen direct, duidelijk en professioneel moet zijn. Duitsers staan, zoals beschreven in het vorige hoofdstuk, bekend om hun serieuze houding. Belgen zijn hierin wat meer terughoudend en gereserveerd. Nederlanders

hechten juist veel waarde aan een directe en zelfverzekerde houding. Het mediagebruik van deze toch wat verschillende landen is echter wel redelijk gelijk te trekken. Zo wordt er door alle doelgroepen gebruik gemaakt van social media, waar Facebook met kop en schouders boven de andere social media uitsteekt. Ook zien we dat bij het plaatsen van posts op Facebook een verschuiving ontstaat van tekst naar beeld. Er wordt steeds meer gebruik gemaakt van foto-updates of video-updates zoals ook eerder vermeld in paragraaf 4.2.4. Ook de culturele behoeftes en uitstapjes liggen niet ver van elkaar bij de doelgroepen. Theater, film en muziek zijn populaire tijdsbestedingen van alle drie de bevolkingsgroepen, waarbij de voorkeur het meest gaat naar het genre muziek.

Deze belangrijkste conclusies zijn nodig om ECI Cultuurfabriek op het gebied van branding goed neer te zetten en een goede boodschap te communiceren naar de betreffende doelgroepen. Op het gebied van branding is ook onderzoek geweest waarbij gekeken is naar verschillende recente trends en hoe ECI Cultuurfabriek 'de weg naar het succes' kan vinden. Hier is brand purpose een belangrijk onderdeel van. ECI Cultuurfabriek zit nog in haar startfase en zal haar naamsbekendheid verder moeten ontwikkelen om binding te creëren met steeds meer doelgroepen. Een belangrijke trend op dit gebied is het begrip co-creatie, het samen meedenken, meewerken en meedoen tussen de organisatie en haar bezoekers. Op deze manier creëert een organisatie betrokkenheid en binding bij de doelgroep en voelen zij zich gewaardeerd deel uit te mogen maken van het bedrijf. Op deze manier kan een organisatie doelgroepen aan zich binden en ook behouden.

De 'weg naar het succes' kan niet zomaar behaald worden, er zullen crossmediale campagnes aan vast moeten zitten om de naamsbekendheid verder te ontwikkelen.



Uit het onderzoek over crossmediale campagnevoering is ook gebleken dat offline middelen die ingezet worden versterking en toegevoegde waarde krijgen in combinatie met online middelen. Ook moet hierbij rekening gehouden worden met de trends en ontwikkelingen op het gebied van nieuwe technologie.

Aanbevelingen

Door de beschreven en onderbouwde conclusies hierboven kunnen enkele aanbevelingen gedaan worden voor ECI Cultuurfabriek. Deze zullen hieronder worden toegelicht.

Communicatie-uitingen die gebruikt gaan worden door ECI Cultuurfabriek moeten tot in de puntjes perfect geformuleerd zijn voor een professionele uitstraling. Er moet op een directe, maar professionele manier worden gecommuniceerd met de betreffende doelgroepen. Om alle doelgroepen te bereiken is het van belang de communicatieboodschap in de juiste taal te zetten. Mocht hier geen tijd voor zijn, kan de keuze gemaakt worden voor de beste alternatief; één campagneboodschap in het Engels.

Trends en ontwikkelingen op het gebied van branding zijn van belang om voldoende bij te houden. Co-creatie is een belangrijk gegeven waar ECI Cultuurfabriek meerwaarde uit kan halen, mits deze goed wordt toegepast. Er zijn enkele middelen bedacht met co-creatie als achterliggende gedachte die niet meer gebruikt zijn in het campagneconcept. Deze middelen zijn terug te vinden in het adviesrapport.

Op het gebied van branding is het belangrijk om te kijken naar een manier waarop ECI Cultuurfabriek langdurige binding kan creëren en behouden met haar bezoekers. Door de binding met de bezoeker te vergroten, kan ECI een grote sprong maken in haar groep trouwe fans.

Crossmediale campagnevoering kan gebruikt worden om een brede doelgroep aan te spreken. Online kan offline versterken en andersom.

Trends en ontwikkelingen op het gebied van ICT, design en communicatie moeten nauwlettend in de gaten worden gehouden om op een innovatieve, originele wijze de doelgroepen aan te spreken.

Verdere specifieke aanbevelingen voor ECI Cultuurfabriek zijn te vinden in bijlage F, het adviesrapport.

5 CONCEPT- EN PRODUCTONTWIKKELING

In hoofdstuk 4 zijn de deelvragen beantwoord en de conclusies en aanbevelingen gegeven met betrekking tot het afstudeerproject. In dit hoofdstuk wordt gekeken naar de concept- en productontwikkeling. De voorstellen die gemaakt zijn, zullen worden beschreven en het definitieve concept wordt verantwoord.

5.1 Conceptvoorstellen

Concept 1: Create ECI

Kernwoorden

Co-creatie, stemmen, consument mee laten denken.

Uitleg concept

Het eerste concept is 'Create ECI' genoemd om duidelijk te maken dat het de bedoeling is dat de bezoeker zelf ook meewerkt aan de ontwikkeling van ECI. Bezoekers kunnen meehelpen en meedenken met bepaalde onderdelen van de programmering van de volgende maand. Per maand staat een ander thema centraal, die worden aangegeven met een bepaalde kleur. Ze kunnen zo meedenken over de toekomst van ECI en dit aan hun wensen en behoeften aanpassen. Door middel van co-creatie ontstaat er een waar cultureel centrum, geliefd door jong en oud.

Dit concept is ontwikkeld met onder andere de bevindingen van paragraaf 4.2.4 in het achterhoofd. De informatie over 'co-creatie' en het voorbeeld van de campagne 'Raak Elkaar' heeft inspiratie geboden om te kijken naar een creatieve invulling van de trend co-creatie. Een ander onderdeel van het onderzoek dat van belang is geweest in deze campagnekeuze is het idee voor een mobiele website: een

website die dus zowel via de computer als via de mobiele telefoon te bezoeken is zodat de verschillende doelgroepen allemaal bereikt worden. Deze keuze is ontstaan na de bevindingen over (mobiel) internet in paragraaf 4.2.2.



De bezoekers kunnen nu ook meewerken aan de ontwikkeling van ECI Cultuurfabriek.

Crossmediaal

Alles draait om het delen en de stem van de bezoeker te laten horen bij ECI. Daarom wordt er een crossmediaal platform gerealiseerd waarbij de bezoeker het gevoel heeft dat hij invloed heeft op het bedrijf. Een mobiele website kan gemaakt worden waar mensen kunnen stemmen op bepaalde films of bands, via social media kanalen kan dit gepromote worden of uitgebreid worden. Promotiemateriaal kan gemaakt en verspreid worden in programmaboekjes en kranten.

Feedback

Er moet door de projectleden volgens Paulinda Carpaij nagedacht worden over de keerzijde van dit project. Wat nou als mensen teleurgesteld worden omdat hun keuze niet de keuze wordt die ECI uiteindelijk uitkiest? Het is vragen om problemen.

Concept 2: We are ECI

Kernwoorden

Social media en beeld, persoonlijke aandacht, binding.

Uitleg concept

Cafés en culturele centra zullen gebruikt worden als startplaats om objecten, bijvoorbeeld een gekke roze ECI bril, te verspreiden. Er wordt gekeken naar de doelgroep gebieden en plekken waar de doelgroepen zich vaak bevinden. De brillen kunnen opgezet worden en op een briefje aan de bril staat dat ze er een foto/video mee moeten maken om iets te winnen. Wanneer de persoon de foto/video op Facebook of Twitter zet en ECI daarin tagged, maakt de persoon kans op een prijs.

Crossmediaal

Deze objecten zijn al een campagnemiddel op zichzelf. De binding wordt gemaakt met social media en door middel van tags op Facebook en Twitter kan er een koppeling gemaakt worden naar online promotie. Mensen kunnen zichzelf bijvoorbeeld terug zien op de ECI Facebook pagina of via een mobiele website. Ook de schermen in de foyer kunnen hier goed gebruikt worden. Wanneer mensen aangeven waar ze vandaan komen, wordt dit op een automatisch geüpdatete kaart weergegeven op het scherm bij ECI of op de mobiele website. Verder worden er ook verschillende offline promotiemateriaal ingezet als posters en flyers.

Deze ideeën zijn tot stand gekomen door vooral de social media trends van 4.2.2 in het achterhoofd te houden. Uit het onderzoek bleek dat er een grote groei te zien is in social media websites die gebruik maken van beeld. Instagram en bijvoorbeeld Pinterest zijn de laatste jaren enorm gegroeid en op Facebook ziet men steeds vaker plaatjes voorbij komen. Ook YouTube is vooral in Duitsland en België erg populair. Door deze ontwikkelingen in het achterhoofd te houden is de koppeling gemaakt naar het delen van de foto en video in deze campagne. Ook is er gekeken naar het vergroten van de naamsbekendheid en betrokkenheid door mensen op Facebook hun naam te laten taggen in de foto/video die ze uploaden. Het idee was om mensen een beeld mee te geven van ECI; hier kan je jezelf zijn, gek doen en spontaan zijn.

Feedback

De binding met ECI ontbreekt nog in dit campagneconcept. Het is ook niet houdbaar en kan maar eenmaal ingezet worden. Er moet gezocht worden naar iets wat langer mee kan gaan.

Algemene feedback over concept 1 en 2

Het is nog geen 'gouden idee'. Er moet nagedacht worden over iets waardoor mensen fan willen worden van ECI. De concepten zijn te vluchtig. Een tip was om bijvoorbeeld naar interne ambassadeurs te kijken en het standpunt in te nemen dat mensen fan worden van het bedrijf. Er is aangeraden om het boek 'Focus op Fans' van W. Michels en Y. Michels (2011) door te nemen.

5.2 Definitieve keuze en verantwoording

Come Together: the Inspiration Project

Kernwoorden

Co-creatie, creatieve transparantie, connected, inspiratie, passie en delen.

Concept

ECI Cultuurfabriek brengt en ontvangt inspiratie. Alles staat in verbinding met elkaar om te inspireren en te delen. Ontdek inspiratie voor jezelf en geef deze door. Door middel van co-creatie en transparantie van het creatieve proces laat ECI Cultuurfabriek de bezoekers meedenken en er voor zorgen dat ze hun naaste omgeving inspireren om mee te doen met activiteiten van ECI Cultuurfabriek.

Crossmediaal

Het campagneconcept bestaat uit vier middelen, waarbij er twee gecombineerd in één platform zitten. Het online platform, waarin theateradvies en een photobooth zitten verwerkt wordt in de foyer geplaatst. Er worden ook verschillende posters uitgezet om de communicatieboodschap naar het publiek te brengen. Algemene posters (figuur 5) zijn ontworpen voor verspreiding in de grensgebieden. Meer informatie hierover wordt gegeven in paragraaf 5.3. Specifieke posters (figuur 7) worden in Roermond en omgeving verspreid om het Café een boost te geven.

Communicatieboodschap

Dit basisconcept dient als uitgangspunt voor de uiteindelijke uitvoering van de crossmediale campagne. Voor dit basisconcept is het belangrijk om een duidelijke communicatieboodschap naar de doelgroepen over te brengen. Deze communicatieboodschap hebben we dan ook als volgt geformuleerd:

“ECI WORLD, inspire and be inspired”

ECI WORLD

inspire and be inspired

BE A PART OF ECI



ECI ROERMOND

CULTUUR
FABRIEK
bron van creatieve energie

www.ecicultuurfabriek.nl

ECI 13 | 6041 MA Roermond | +31 (0)475 - 31 71 71 | receptie@ecicultuurfabriek.nl

Figuur 5 Algemene promotionele poster campagne ECI WORLD.



Figuur 6 Introductiepagina Theaterbooth

5.3 Realisatie en implementatie

Met het grootschalig onderzoek en het juiste concept aan de hand is begonnen aan de realisatie van de crossmediale campagne. Nu het basisconcept en de bijbehorende middelen duidelijk zijn kan er binnen de huisstijl van ECI Cultuurfabriek een communicatieboodschap gecommuniceerd en ontworpen worden. De communicatieboodschap van ECI Cultuurfabriek zal als volgt worden gecommuniceerd:

'ECI WORLD, inspire and be inspired'

Deze communicatieboodschap zal onder andere via verschillende posters worden gecommuniceerd naar de doelgroepen. De algemene campagneposters worden verspreid rondom ECI Cultuurfabriek in Roermond en in culturele instellingen in Noordrijn-Westfalen, Nederlands Limburg en Belgisch Limburg. Er worden voornamelijk culturele instellingen benaderd om doelgroepen te trekken die al affiniteit hebben met kunst en cultuur.

Er is bewust gekozen voor een Engelse communicatieboodschap. Na overleg met het bestuur van ECI Cultuurfabriek en de pitch van het campagneconcept, is het dilemma overlegd: de keuze voor Nederlandse of Engelse communicatie. Bewust is een meertalige variant opzij gezet wegens gebrek aan tijd. Om een basis te leggen voor het behalen van de (eu)regionale doelstelling is er uiteindelijk gekozen voor Engelse communicatie. Zoals beschreven in paragraaf 4.2.2 ligt er wel de voorkeur om uiteindelijk een Duitse variant te maken. Duitsers communiceren het liefst in het Duits, niet in het Engels. Als er uiteindelijk voor gekozen wordt om een meertalige versie uit te zetten van de campagne ECI WORLD, moet er goed gecontroleerd worden op de Duitse taal en de kleine verschillen tussen de Nederlandse en Belgische communicatie.

5.3.1 Middelen: Theaterbooth

De theaterbooth (zie figuur 6) wordt gezien als een platform waarin twee elementen zijn verwerkt. Enerzijds het theateradvies en anderzijds de photobooth. De fysieke theaterbooth wordt in de foyer geplaatst. Mensen kunnen via de photobooth zelf foto's maken en deze delen via Facebook en Twitter. Bij het theateradvies kan een vragenlijst worden ingevuld door de bezoekers. Dit theateradvies zit in de theaterbooth verwerkt. Op basis van de antwoorden kan een advies voor komende evenementen gemaakt worden wat voor de bezoekers interessant kan zijn. Door op de buttons 'advise me' en 'take a picture' te drukken, via het touchscreen scherm, kan de bezoeker de gewenste activiteit verrichten en zo dit middel gebruiken.

Onderbouwing theateradvies

Het theateradvies is een campagneconcept dat vooral de bezoekers kan inspireren om iets te bezoeken waar ze in eerste instantie misschien niet van gehoord hadden (inspireer me). Dit is een centraal thema voor ECI Cultuurfabriek, waar bijvoorbeeld niet alleen grote en bekende films gedraaid worden, maar ook onbekende en veelbelovende films. Wanneer een persoon dan zijn interesses deelt, kan hij of zij op adviezen gewezen worden waar deze persoon in eerste instantie niet aan gedacht had. Het is wel belangrijk dat er wordt gekeken naar de interesses van een persoon, zodat er bijvoorbeeld geen metal-concert aangeraden wordt aan een persoon die dit helemaal niet leuk of mooi vindt. Mensen kunnen dit advies naar zichzelf toe mailen (via info@ecicultuurfabriek) om later nogmaals terug te kijken.

Onderbouwing photobooth

De photobooth kan een creatieve en leuke manier zijn voor de klanten om te laten zien dat ze bij ECI zijn en dat ze daar hun voorkeur kunnen delen voor een bepaalde activiteit zoals bijvoorbeeld een film of theatervoorstelling. Dit kan dan door middel van de framekeuze die beschikbaar gemaakt wordt. Wanneer de foto getagd/gedeeld wordt op Facebook of Twitter worden op deze manier meteen twee

van de belangrijkste social media mogelijkheden benut voor de doelgroepen die ECI zo graag wil benaderen (zie paragraaf 4.2.2, figuur 1).

Deze theaterbooth is 'from scratch' gebouwd met behulp van HTML, CSS en PHP/MySQL en zal via een website (www.kimnellink.nl/theaterbooth) worden opgestart. Op deze manier staat de website ook in verbinding met de database waarin het theateradvies zit verwerkt. Via de database kan er voor de bezoeker een advies gegeven worden over komende evenementen van ECI Cultuurfabriek. Deze theaterbooth is ook letterlijk gebouwd waarbij gebruik is gemaakt van een computer met Windows 7, touchscreen, toetsenbord en webcam binnen een kast.

Er is gekozen om alles via eigen hosting online te zetten om de voortgang van het project niet te vertragen. De keuze hiervan zal worden onderbouwd in paragraaf 6.1. De bezoeker ziet hier verder niks van; het project wordt via touchscreen weergegeven en zal fullscreen via Google Chrome ingeladen worden. De F-knoppen en bijvoorbeeld 'Escape' zullen worden afgeplakt op het toetsenbord zodat de bezoeker hier niet uit kan komen.

De designkeuzes zijn mede gebaseerd op de onderzoeksresultaten van paragraaf 4.2.4, waarbij duidelijk werd dat simpel en plat design een trend van 2013 is. Simpele, overzichtelijke overwerpen kunnen leiden tot een duidelijk beeld. De homepage heeft daarom ook heel bewust maar twee knoppen en zo min mogelijk storende features. De klant kan daardoor snel zien wat er mogelijk is en hoeft niet te zoeken. De overige keuzes qua het ontwerp zijn gebaseerd op de bestaande huisstijl van ECI Cultuurfabriek en de feedback van collega's en de bedrijfsbegeleider. De booth is alleen getest en gebouwd voor de computer die in de foyer van ECI gaat staan (Windows 7 PC met 24 inch touchscreen en webcam). Het is namelijk de bedoeling dat mensen de theaterbooth gebruiken wanneer ze op bezoek zijn bij ECI, en niet thuis.

5.3.2 Middelen: ECI Inspires

Er wordt een 'wall' geplaatst in ECI Cultuurfabriek die zichtbaar is voor zowel klanten als medewerkers. Medewerkers en vrijwilligers worden gevraagd om aan te geven waar ze fan van zijn en of ze er een speciaal verhaal daarbij hebben. Deze worden met foto op een 'wall of fame' geplaatst.

Onderbouwing

Het gaat bij dit middel om het verbinden van het bedrijf met de bezoeker en dat de bezoeker binding krijgt met de medewerkers en zich kan herkennen in de mensen die werken bij en voor ECI. Een belangrijke achterliggende gedachte is dat medewerkers van ECI Cultuurfabriek 'mini-experts' zijn op hun gebied. Wanneer de gitaardocent van ECI laat zien dat hij fan is van bijvoorbeeld een bepaalde band, zal zijn mening naar verwachting meer waarde creëren voor de bezoeker dan van een onbekend persoon.

Dit middel is bedacht na de leermomenten in paragraaf 4.2.5, waarbij gezien is dat het belangrijk is om binding op te bouwen met de consument. Met dit middel kan er een grotere band ontstaan tussen consument en medewerker. Hierdoor wordt er voornamelijk gewerkt aan de merkbeleving van ECI. Na verschillende feedbackmomenten is er besloten om dit middel als concept op te leveren. ECI zal in de zomermaanden kijken naar een plaats voor dit middel en aan het eind van de zomer deze laten realiseren door nieuwe stagiaires of door medewerkers van Marketing/PR.



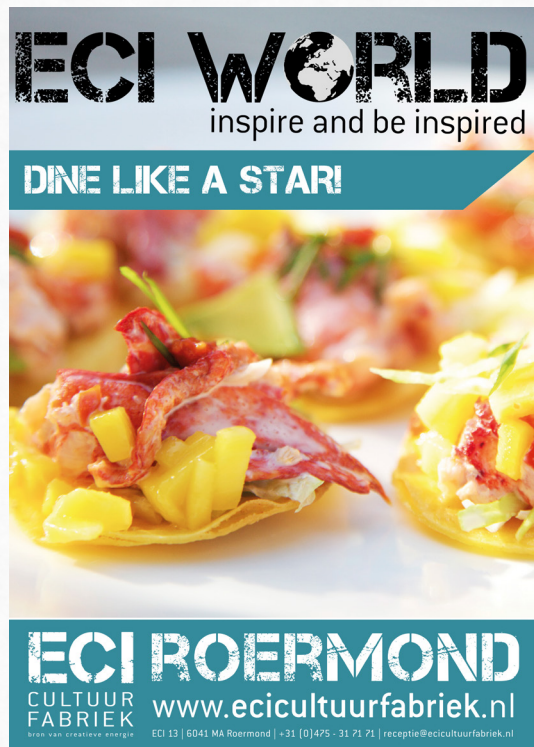
5.3.3 Middelen: Dine Like a Star

Dine Like a Star is een middel om het ECI Café binnen ECI Cultuurfabriek een eigen identiteit te laten ontwikkelen. Het idee is om eens in de maand een 'special' op de kaart te zetten. Er wordt gevraagd aan komende (grote) artiesten wat zijn of haar lievelingsgerecht is. Deze komt dan als special op de kaart zodat bezoekers dit kunnen bestellen. De chef-kok zal hier met een eigen creatieve invulling het gerecht neerzetten. De keuze van de artiest komt met uitleg op de kaart te staan. Ook kan er een recept bij staan, om thuis het recept nog eens na te kunnen maken. Dit concept wordt ook op de website nogmaals benadrukt op de pagina van het ECI Café.

Onderbouwing

Doordat belangrijke performers bij ECI Cultuurfabriek invloed uit kunnen oefenen op het menu van ECI, ontstaat er een goed te onderhouden band tussen ECI, de performers en de gasten. De gasten van de cultuurfabriek krijgen het gevoel dat ze een band krijgen met de performers, omdat ze het menu voorgeschoteld kunnen krijgen waar de performer gek op is. Wanneer er een leuk of bijzonder verhaaltje bij verteld kan worden voor op de kaart zal dit alleen maar positiever werken voor het ECI Café. Ook dit middel is bepaald na de resultaten van paragraaf 4.2.5, het belang van merkbeleving. Verder is de feedback van Paulinda Carpaïj, de directeur van ECI en de manager van het ECI Café meegenomen in het ontwerp en de realisatie.

De uitwerking van dit middel zal met behulp van een placemat ontwerp worden gerealiseerd. Zie hiervoor ook figuur 8. Er wordt een template opgezet waar de inhoud steeds in veranderd kan worden. Artiesten worden benaderd om dit te realiseren en om verschillende ontwerpen klaar te maken voor het café. Met dit opzetje zal het concept nog sterkere meerwaarde krijgen en belangrijker nog, het ECI café krijgt de kans een eigen identiteit te creëren.



Figuur 7 Middel-gerelateerde poster campagne ECI WORLD.



Figuur 8 Placemat ECI WORLD: Dine Like a Star.

5.4 Toelichting op het concept

Het concept wat via verschillende middelen zal worden uitgevoerd is voor alle doelgroepen toegankelijk gemaakt. De communicatieboodschap en andere vormen van communicatie zal in het Engels worden overgebracht. Dit vanwege de internationale doelgroepen. Een talenkeuze betrof de beste oplossing, maar er is besloten dit niet uit te voeren vanwege het tijdsbestek en de grootte van de opdracht. Uitbreiding op taalgebied kan eventueel mogelijk worden gemaakt door volgende stagiaires bij ECI Cultuurfabriek.

Theaterbooth platform

In eerste instantie was het de bedoeling theateradvies en de photobooth als apart middel uit te werken. In overleg met Paulinda Carpaij is besloten beide middelen in één platform te plaatsen. Enerzijds een knop 'advise me' en anderzijds een knop 'take a picture'.

Het theateradvies is een campagneconcept welke vooral de bezoekers kan triggeren om iets te bezoeken waar ze in eerste instantie misschien niet van gehoord hadden. Het inspireren is daarom hier een belangrijk onderdeel. Het is wel belangrijk dat er wordt gekeken naar de interesses van een persoon, zodat er bijvoorbeeld geen metal-concert aangeraden wordt aan een persoon die dit helemaal niet leuk of mooi vindt. De photobooth kan een creatieve en leuke manier zijn voor de bezoekers om te laten zien dat ze bij ECI Cultuurfabriek zijn en dat ze daar hun favoriete bands/voorstelling kunnen bekijken. Dit kan dan door middel van de achtergrondkeuzes per discipline die beschikbaar gemaakt worden. Wanneer de foto gedeeld wordt op Facebook of Twitter, wordt op deze manier meteen de belangrijkste social media mogelijkheid benut voor de doelgroepen die ECI Cultuurfabriek zo graag wil benaderen. Twitter is hieraan toegevoegd, ook in overleg met Paulinda Carpaij, omdat het bedrijf hier erg actief mee is en ze ook graag via dit platform wilde communiceren.

Dine Like a Star

Dine Like a Star is tijdens de bespreking erg in de smaak gevallen bij de horecamanager. Doordat belangrijke performers bij ECI Cultuurfabriek invloed uit kunnen oefenen op het menu van ECI, ontstaat er een goed te onderhouden band tussen ECI Cultuurfabriek, de performers en de gasten. De performers kunnen zelf de keuze geven of ze mee willen werken en zijn hier verder ook geen tijd aan kwijt. ECI Cultuurfabriek laat zien dat ze geeft om haar performers en dat ze de band tussen performers en gasten graag wil versterken. De gasten van ECI Cultuurfabriek krijgen het gevoel dat ze een band krijgen met de performers, omdat ze het menu voorgeschoteld kunnen krijgen waar de performer gek op is of veel waarde aan hecht. Wanneer er een leuk of bijzonder verhaaltje bij verteld kan worden voor op de kaart zal dit alleen maar positiever werken voor het ECI Café.

ECI Inspires

Dit middel is uitgewerkt als een soortgelijke 'wall of fame', en staat net als bij het middel 'Dine Like a Star' hetzelfde idee centraal. Het laagdrempeliger, toegankelijker en persoonlijker uitstralen vanuit de organisatie naar de bezoekers. ECI Cultuurfabriek hoopt op deze manier binding te krijgen met de bezoekers, maar ook binding tussen medewerkers en bezoekers. Een belangrijke achterliggende gedachte is dat medewerkers van ECI Cultuurfabriek 'mini-experts' zijn op hun gebied. Wanneer de gitaardocent van ECI Cultuurfabriek laat zien dat hij fan is van bijvoorbeeld een bepaalde band, zal zijn mening naar verwachting meer waarde creëren voor de bezoekers dan van een onbekend persoon.



**Bekijk de Theaterbooth op
kimsnellink.nl/theaterbooth!**



ECI: inspire and be inspired is bedacht en gerealiseerd na een proces van onderzoek en brainstormsessies, zoals besproken in het vorige hoofdstuk. In dit hoofdstuk willen we graag reflecteren op het proces en kijken wat er mee en tegen is gevallen.

6.1 Terugblik op onderzoek, resultaten en realisatie

Project Initiatie Document

Het project werd opgezet door middel van een Project Initiatie Document (PID). In dit PID is het project specifiek neergezet en duidelijk gemaakt aan alle partijen. Na een aantal feedbackpunten te hebben verbeterd is dit plan redelijk snel goedgekeurd en kon het onderzoek van start gaan.

Onderzoek

Rond de derde week werd er een start gemaakt aan het doelgroeponderzoek. Er zijn verschillende interviews gehouden met de opdrachtgevers om een beeld te krijgen waar het bedrijf naar op zoek is.

In maart 2013 is er een nulmeting gehouden waarbij geprobeerd werd zoveel mogelijk informatie te verzamelen die van belang zou zijn van het doelgroeponderzoek. Zo is gekeken waar de doelgroep vandaan kwam, waarom ze bij ECI Cultuurfabriek kwamen en of ze nog belangrijke feedback hadden die meegenomen kon worden. In totaal zijn er meer dan vierhonderd mensen benaderd. Deze feedback, de gesprekjes, bleken erg waardevol te zijn. Op deze manier werd er een duidelijk beeld gecreëerd wie de bezoekers van ECI Cultuurfabriek waren op dat moment en wat zij goed en minder goed vinden bij ECI Cultuurfabriek.

Verder is er gekeken naar de doelgroepen van Nederland, Duitsland en België, waarbij Kim heeft gekeken naar België en Ivon de doelgroepbeschrijving van Duitsland heeft gemaakt. Hierna is Kim begonnen aan de Nederlandse doelgroepbeschrijving en heeft Ivon er één verhaal van gemaakt.



© Marc Polmans

Na het doelgroeponderzoek is Kim verder gaan kijken naar specifieke trends op het gebied van ICT, design en communicatie. Dit om inspiratie te krijgen om verder te denken en een vooruitstrevende campagne te bedenken. Ivon heeft gekeken naar crossmediale campagnevoering; wat dit is en hoe kan dit succesvol uitgevoerd worden? Ivon heeft tegelijkertijd informatie gezocht over brands: hoe een succesvolle brandstrategie opgezet kan worden, wat succesvolle brands zijn en hoe dit voor ECI Cultuurfabriek toegepast kan worden. Na een aantal feedbackmomenten is ook het boek 'Focus op Fans' van W. Michels en Y. Michels (2011) gebruikt om hier informatie uit te verzamelen. Aan het eind is ook dit document samengevoegd tot één verhaal.

Elke maand is er een presentatie gehouden voor het management van ECI Cultuurfabriek over de voortgang van het project en de obstakels waar we tegen aan zijn gelopen. Zo hebben we regelmatig feedback kunnen krijgen en is iedereen altijd op de hoogte gebleven van de projectvoortgang. Ook was presenteren van beide afstudeerders een ontwikkelpunt en hier is dus ook hard aan gewerkt.

Verder is al snel de ontdekking gedaan dat de website van ECI beheerd wordt door een extern bedrijf. Na het eerste contact bleek dit wat moeizaam te verlopen en na overleg is besloten alle mogelijke online middelen op eigen hosting online te zetten.



Concepting

Aan het eind van de onderzoeksperiode is er een start gemaakt aan mogelijke concepten die uitgewerkt zouden worden. De projectleden zijn bij elkaar gaan zitten en hebben brainstormsessies gehouden om goede concepten te bedenken. Uiteindelijk zijn twee uitgewerkte concepten voorgelegd aan Paulinda Carpaij (bedrijfsbegeleider). De feedback hiervan (zie paragraaf 5.1) is verwerkt en het winnend concept werd door haar dan ook enthousiast ontvangen. Er werd geregeld dat deze in de wekelijkse vergadering met de directeur besproken zou worden. De kostenbegroting kon dan ook voorgelegd worden en akkoord op gevraagd worden. Paulinda zag het als een goed moment om aan ons ontwikkelpunt te werken en de druk op te voeren. Uiteindelijk is ook dit met veel enthousiasme ontvangen. Dit was een grote opsteker voor het project. De feedback van deze bespreking is verwerkt in het concept en er werd verder gegaan met het bouwen van de middelen.

Productie

Toen het uiteindelijke concept goedgekeurd werd door Paulinda zijn we begonnen aan het bouwen en ontwerpen van de middelen. Kim is gestart met het ontwerpen en bouwen van het online theateradvies en Ivon heeft zich gestort op de photobooth. Hoewel we elkaar wel hebben geholpen hierbij, heeft elk lid wel een eigen verantwoordelijkheid gehad hiervoor. Kim heeft verder de placemats gemaakt voor Dine Like a Star en het contact

gelegd voor de artiesten. Ivon heeft de huisstijl, logo en het ontwerp voor de theaterbooth gemaakt. Er is samen veel overleg geweest om problemen op te kunnen lossen en knelpunten te verwijderen.

Ook in de scriptie had ieder zijn eigen verantwoordelijkheid: Kim heeft de verantwoordelijkheid genomen voor de samenvattingen, hoofdstuk 1, 2 en 3 en de eerste drie deelvragen in het onderzoekshoofdstuk. Ivon heeft de verantwoordelijkheid genomen voor de moeilijke woordenlijst, de laatste drie deelvragen in het onderzoeksrapport en hoofdstuk 5, 6 en 7. Ook heeft Ivon er voor gezorgd dat de bronnen goed gelinkt en genoteerd werden. De stukken tekst zijn altijd wel door de andere persoon doorgenomen en gecontroleerd op fouten. Kim heeft de eerste slag gelegd aan het ontwerpen van de scriptie, Ivon heeft dit later overgenomen en er een geheel van gemaakt.

Naast de onderzoeksrapporten, scriptie en de middelen is er ook een adviesrapport geschreven (verantwoordelijkheid van Kim) zodat ECI Cultuurfabriek na ons vertrek een aantal aandachtspunten en mogelijkheden in de gaten kan houden voor toekomstige veranderingen of campagnes. We hebben ten slotte veel geleerd van dit project en zouden het zonde vinden als deze informatie met ons weg zou gaan.

6.2 Aanbevelingen voor de toekomst

Het afgelopen half jaar dat we bij ECI Cultuurfabriek hebben doorgebracht hebben we als zeer prettig ervaren. Met veel plezier is er gewerkt aan het project en hebben we het bij ECI Cultuurfabriek ook erg naar ons zin gehad. We hebben alle tijd en vrijheid voor het onderzoek het de realisatie van de campagne gehad en heel veel enthousiaste, goede en opbouwende feedback gekregen vanuit het bedrijf.

Tijdens de ontwikkeling en uitvoering van de campagne zijn we erg verrast door het sterke concept wat we hebben neergezet. Er is veel en goed onderzoek vooraf gedaan waardoor we succesvolle ideeën konden presenteren naar ECI Cultuurfabriek. Dit zijn ook echte aanbevelingen voor de toekomst, informatie waar ECI Cultuurfabriek in haar startfase veel uit kan halen.

Minpunten die binnen het project naar voren zijn gekomen hebben vooral te maken met tijdgebrek. Ondanks ons enthousiasme voor het concept, hebben we een aantal bedachte middelen helaas moeten schrappen. Deze middelen waren erg sterk, maar in overleg is besloten dit op langere termijn uit te voeren en deze middelen te verwerken in het adviesrapport voor ECI Cultuurfabriek.

Ook hebben we moeite gehad met het uitwerken van de theaterbooth, het heeft ons een aantal weken gekost om dit goed af te ronden. We hebben dit zo goed mogelijk met het bedrijf weten af te stemmen en zijn trots op het resultaat. Er zijn meerdere adviezen en uitbreidingen op de theaterbooth bedacht die wegens tijdgebrek niet meer gerealiseerd konden worden. Deze zijn daarom verwerkt als adviezen in bijlage F, het adviesrapport. Op deze manier hopen we dat dit project opgepakt kan worden door volgende stagiaires bij ECI Cultuurfabriek.

Wat we allebei ontzettend fijn vonden is dat we mochten afstuderen in duo-vorm. Er is hier heel bewust voor gekozen, omdat in eerdere projecten al gebleken is dat onze samenwerking erg goed verliep en we elkaar goed aan kunnen vullen. Het is een must als duo-afstudeerders om beiden in te zien wat de sterktes en zwaktes van de ander zijn en elkaar aan te vullen wanneer er één vast zit. We hebben beiden fascinatie voor branding en crossmediale campagnevoering en dit is, vinden wij, erg goed uit de verf gekomen en we zijn dan ook erg trots op het eindresultaat. Wij zijn van mening dat je tijdens een duo-stage grotere en innovatievere projecten neer kan zetten waar het bedrijf ook écht de meerwaarde van in kan zien voor in de toekomst. Een echte aanrader!



Evaluatie verwachtingen theorie en praktijk

Over het algemeen zijn de praktijkopdrachten de laatste twee jaar van onze studie flink verbeterd. We hebben een van de laatste projecten die we in een projectgroep voor een opdrachtgever mochten ontwikkelen erg gewaardeerd. De theorie die dezelfde periode gegeven werd kwam aardig overeen met het aansluitende project. We raden Fontys daarom ook aan om voor het project, dat elke periode gegeven wordt, een opdrachtgever uit te kiezen die wel wat 'extra hulp' kan gebruiken.



**Onze blog is terug te lezen op
kimenivonbijeci.blog.com**

Als we gaan kijken naar de theorie die voorgespiegeld wordt op school in vergelijking met wat er in het bedrijfsleven toegepast kan worden, mag hier en daar nog wel wat dieper op de theorie worden ingegaan. Het is ons namelijk opgevallen dat de drie elementen, communicatie, design en ICT niet op gelijke hoogte binnen de opleiding vallen. In het bedrijfsleven hebben we opgemerkt dat het deel communicatie een erg belangrijk deel is om je als bedrijf neer te zetten. Vanuit een sterke communicatieboodschap kunnen we andere twee elementen, design en ICT, beter en sterker worden ingezet. Dit wil echter niet zeggen dat communicatie hier als hoofdonderdeel van de opleiding gezien moet worden, maar dat er meer diepgang gecreëerd moeten worden om een product tot een sterker geheel te ontwikkelen.

Centraal Bureau voor de Statistiek. [2012]. Verdere groei mobiel internet gebruik. Geraadpleegd op <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2012/2012-060-pb.htm>

Centraal Bureau voor de Statistiek. [2013]. Gasten verblijfsrecreatie; logiesvorm en woonland per regio. Geraadpleegd op <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=70666ned&D1=a&D2=a,1-4&D3=a&D4=l&HD=090710-1422&HDR=G3,G1&STB=G2,T>

Nederlandse Vereniging van Filmdistributeurs. [2012]. Eindrapport Bioscoopmonitor 2011-2012. Geraadpleegd op http://www.filmdistributeurs.nl/files/Eindrapport_Bioscoopmonitor_20112012_DEF.pdf

De Bruin, M. & Lamb, L. [2013]. 5 social media-trends 2013 met TrendStrateeg @LiekeLamb. Geraadpleegd op <http://www.marketingfacts.nl/berichten/5-social-media-trends-2013-met-trendstrateeg-liekelamb>

Europese Commissie. [2012]. Digital Agenda for Europe: Belgium. Geraadpleegd op <http://ec.europa.eu/digital-agenda/en/scoreboard/belgium-0>

Europese Commissie. [2012]. Telecommunication Market and Regulatory Developments. Geraadpleegd op https://ec.europa.eu/digital-agenda/sites/digital-agenda/files/FR_Country_Chapter_17th_Report_0.pdf

Feenstra, M. [2011]. Vakantie Duitsland: Volk en cultuur. Geraadpleegd op <http://www.vakantieduitsland.cc/volk-en-cultuur-1.htm>

Felling, A.J.A. [2004]. Het proces van individualisering in Nederland, een kwarteeuw sociaal-culturele ontwikkeling. Geraadpleegd op http://repository.ubn.ru.nl/bitstream/2066/30151/1/30151_procvaini.pdf

FOD Economie. [2011]. ICT in cijfers. Geraadpleegd op http://economie.fgov.be/nl/consument/Internet/ICT_in_cijfers

Gemeente Roermond. [2012]. Raadsinformatiebrief inzake ECI Cultuurfabriek. Geraadpleegd via https://www.roermond.nl/4/raad/Portal_Gemeenteraad-Raadsinformatiebrieven.html

Jansen, K. & Komorowski, M. [2013]. Bewustwording van de taal- en cultuurverschillen tussen Nederland en Duitsland. Geraadpleegd op <http://www.springest.nl/artikelen/bewustwording-van-de-taal-en-cultuurverschillen-tussen-nederland-en-duitsland>

Michels, W. & Michels, Y. [2011]. 'Focus op Fans'. Zaltbommel: Thema.

Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen. [2011]. Gasten en overnachtingen in verblijfsrecreatieve accommodaties. Geraadpleegd op <http://www.nbtc.nl/web/file?uuid=179eb59a-0021-47d9-b3f0-ae7730f5e0f1&owner=388ad020-d235-4624-86a4-d899f855a216&contentid=23983>

Nederlandse Taalunie. [2012]. Wat is standaardtaal? [algemeen]. Geraadpleegd op <http://taaladvies.net/taal/advies/tekst/85/>

NGST Media. [2013]. Web Design Trends in 2013: Simple, Simple, and More Simple. Geraadpleegd op <http://ngstmedia.com/web-design-trends-2013-simple-simple-simple>

NOW Nederland. [2013]. Het actuele browsergebruik in Nederland. Geraadpleegd op <http://www.nownederland.nl/facts/internetvaardigheid/browsergebruik/#.UUxGcxz18F>

NOW Nederland. [2013]. Mobiel internet in Nederland: Zes op de tien Nederlanders had mobiel internet in 2012. Geraadpleegd op <http://www.nownederland.nl/facts/bellen-mobiel/gebruik-mobiel-internet/#.UUxDpBcz18F>

Oosterveer, D. [2012]. Social media cijfers oktober 2012: Sociale fotonetwerken groeien als kool. Geraadpleegd op <http://www.marketingfacts.nl/berichten/social-media-cijfers-oktober-2012-fotonetwerken-groeien-als-kool>

Polman R. (2008). Merkanalyse Starbucks. Geraadpleegd op <http://www.ipernity.com/blog/64431/95052>

Prins- de Vos, M. & van Ree, E. (2009). Nederland vs België – Part 3: discrepantie? Geraadpleegd op http://www.eventplanner.be/nieuws/3754_nederland-vs-belgie-part-3-discrepantie.html

Reynaert, I. & Dijkerman, D. (2012). Basisboek Crossmedia Concepting: De term Crossmedia Concepting. Laatst geraadpleegd op http://media.shopcast.nl/9789059317956/9789059317956_483.pdf

Rijksoverheid. (2011). Cultuur in beeld. Geraadpleegd op <http://www.vng.nl/files/vng/publicaties/2012/2ocw-cultuur-in-beeld-2012-web.pdf>

Semetis. (2013). How we browse the web. Geraadpleegd op <http://howwebbrowse.be/nl>

Socialbakers. (2013). Belgium Facebook statistics. Geraadpleegd op <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/belgium>

StatCounter. (2013). StatCounter Global Stats: Top 5 Browsers in Germany from Feb 2012 to Feb 2013. Geraadpleegd op <http://gs.statcounter.com/#browser-DE-monthly-201202-201302>

Statista. (2011). Kinobesuche pro quartal von 2002 bis 2011. Geraadpleegd op <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/71035/umfrage/kinobesuche-pro-quartal-seit-2002/>

Statistische Bundesamt. (2010). Besuche an Theatern 2009-2010. Geraadpleegd op <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/BildungForschungKultur/Kultur/Tabellen/BesucheOeffentlicheTheater.html>

Stichting Internationale Culturele Activiteiten. (2004). Duitslandbeelden. Geraadpleegd op <http://www.duitslandweb.nl/naslagwerk/Nederland-Duitsland/Duitslandbeelden/Omslag.html>

TNS NIPO. (2012). Mobile 360: eerste NL bereiksonderzoek voor mobile devices. Geraadpleegd op <http://www.slideshare.net/TNSNIPO/dml12-mobile-360-t-eerste-nl-bereiksonderzoek>

Van Amerongen, M. (2012). Marketing en communicatie van het Parktheater. Eindhoven.

Van Buren, R. (2012). 8 social trends voor 2013 – de opkomst van social companies. Geraadpleegd op <http://www.frankwatching.com/archive/2012/12/13/8-social-trends-voor-2013-de-opkomst-van-social-companies/>

Van Dijk, J. (2011). Praktijkvisies op cocreatie. Geraadpleegd op <http://www.frankwatching.com/archive/2011/06/07/praktijkvisies-op-cocreatie/>

Van Zwieten, H. & Van de Grift, M. (2009) 'Het merk IK®'. Het Spectrum: Houten.

Vereniging van Schouwburg- en Concertgebouwdirecties. (2011). Podia 2011: Cijfers en kengetallen. Geraadpleegd op <http://www.clcvecta.nl/content/user/1/files/Podia%202011%20Cijfers%20en%20Kengetallen.pdf>

Vlaamse Regering. (2011). Bezoek aan een buitenlands museum, tentoonstelling of galerij door Vlamingen naar leeftijd. Geraadpleegd op <http://www4.vlaanderen.be/sites/svr/cijfers/Exceltabellen/cultuur/musea/CULTMUSE002a2.xls>

Vlaamse Regering. (2011). Bioscoopbezoek naar leeftijd. Geraadpleegd op <http://www4.vlaanderen.be/sites/svr/cijfers/Exceltabellen/cultuur/Film/MEDIFILM021.xls>

Vor dem Esche, J. & Hennig-Thurau, T. (2012). German social media consumer report 2012/2013. Geraadpleegd op http://www.socialmediathinklab.com/wp-content/uploads/2013/02/WWU_Social-Media-Consumer-Report_0213_Ansicht.pdf



Bijlage A	Project Initiatie Document
Bijlage B	Nulmeting
Bijlage C	Doelgroeponderzoek
Bijlage D	Trendonderzoek + Crossmedia + Branding
Bijlage E	Subsidiebepaling
Bijlage F	Adviesrapport

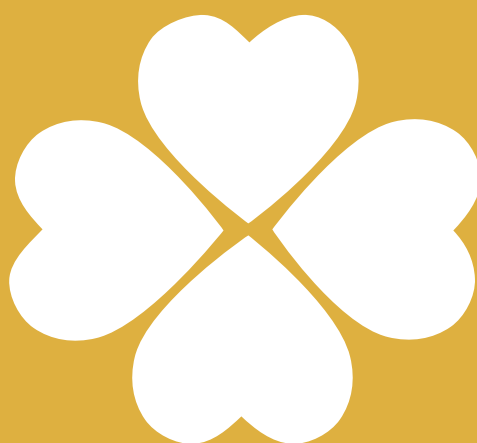
"For we put the thought of all that we love into all that we make."
- J.R.R. Tolkien, *The Fellowship of the Ring*



KIM & IVON

Bijlage A

Project Initiatie Document



KIM & IVON

PROJECT INITIATIE DOCUMENT

ECI CULTUURFABRIEK

Documenthistorie

Revisies

Versie	Status	Datum	Wijzigingen
0.1	Concept	08-02-2013	Opzet eerste versie
0.2	Concept	22-02-2013	Opzet inclusief feedback
0.3	Concept	28-02-2013	Opzet inclusief feedback
1.0	Definitief	07-03-2013	Definitieve versie

Goedkeuring

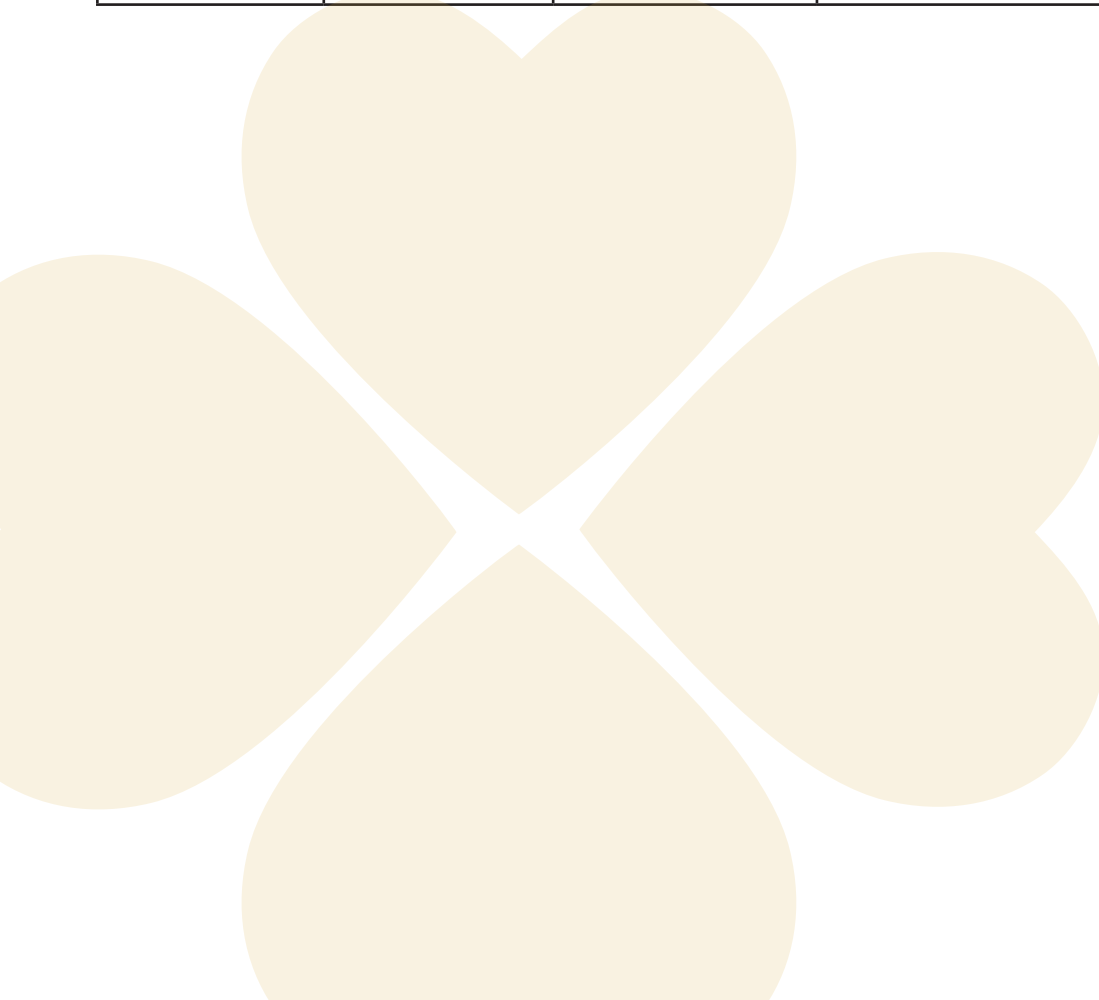
Dit document behoeft de volgende goedkeuringen:

Versie	Datum goedkeuring	Naam	Functie
1.0		Gabri Heinrichs	Stagebegeleider
1.0		Paulinda Carpaij	Bedrijfsbegeleider

Distributie

Dit document is verstuurd aan:

Versie	Datum verzending	Naam	Functie
0.1	08-02-2013	Gabri Heinrichs	Stagebegeleider
0.2	22-02-2013	Gabri Heinrichs	Stagebegeleider
0.3	28-02-2013	Gabri Heinrichs	Stagebegeleider
1.0	07-03-2013	Gabri Heinrichs	Stagebegeleider
1.0	07-03-2013	Paulinda Carpaij	Bedrijfsbegeleider
1.0	07-03-2013	Xander Dohmen	Bedrijfsbegeleider



Management samenvatting

Doel van dit document

Het Project Initiatie Document dient als basis voor de belanghebbenden tijdens het afstuderen bij ECI Cultuurfabriek. Het document dient als handvat om het project succesvol te laten verlopen.

Belangrijke redenen voor het gebruik van dit document zijn:

1. Het dient als basisdocument.

Projectleden en belanghebbende kunnen op deze manier de voortgang en eventuele wijzigingen bewaken en hier op terug vallen.

2. Gezonde basis van het project.

De projectleden moeten er zeker van zijn dat het project een gezonde basis heeft. Dit document geeft hierin houvast.

Aanleiding

ECI Cultuurfabriek bestaat vanaf begin september 2012 en moet zichzelf nog op de kaart zetten voor Nederland (Limburg), Duitsland (Noordrijn-Westfalen) en België (Limburg). Zij krijgen jaarlijks een bedrag aan subsidie van o.a. de rijksoverheid en de gemeente Roermond. Hierbij staat als eis beschreven dat ECI Cultuurfabriek zich ook eureginaal moet presenteren. Op dit moment wordt hier echter nog geen aandacht aan gegeven (voor meer informatie zie bijlage B). ECI Cultuurfabriek heeft zelf weinig kennis en tijd om zich helemaal te focussen op branding. Dit komt vanwege het nog maar korte bestaan van het bedrijf en de vele activiteiten die dit met zich mee brengt. Met extra hulp van de projectleden kan hier veel aan verbeterd worden. ECI Cultuurfabriek kan op het gebied van branding grote sprongen maken en zich profileren binnen de cultuursector (film, theater, muziek, cursussen en exposities).

Globale aanpak

De officiële opening zal plaatsvinden op 6 april 2013. De afstudeeropdracht betreft een grote externe opdracht voor ECI Cultuurfabriek op het gebied van branding en crossmediale campagnevoering. ECI Cultuurfabriek wil leren hoe ze de doelgroepen in Duitsland (Noordrijn-Westfalen) en Nederlands en Belgisch Limburg het beste kan benaderen en blijvend kunnen betrekken bij de organisatie. Daarnaast willen zij naamsbekendheid creëren, zodat zij zich op regionaal niveau kunnen profileren en de aangrenzende Belgische en Duitse provincies kunnen bereiken.

Om dit te bereiken is er een onderzoeksvraag gesteld die vervolgens beantwoord en uitgevoerd gaat worden via enkele deelopdrachten. Allereerst wordt er onderzoek gedaan naar de cultuursector (film, theater, muziek, cursussen en exposities) van Nederland, Duitsland en België op het gebied van branding en haar eerder genoemde doelgroepen. Daarnaast wordt er binnen ECI Cultuurfabriek gekeken naar de doelstellingen, missie en visie van de organisatie. Verder zal er onderzoek worden gedaan naar succesvolle crossmediale campagnevoering. Al deze informatie wordt vervolgens gebruikt voor het uitvoeren van een crossmediale campagne voor ECI Cultuurfabriek waar minstens één ICT-gerelateerd product uit voortgebracht wordt. Hier zal vooraf onderzoek naar de mogelijkheden worden gedaan.

Na het grootschalige onderzoek en de uitvoering van de crossmediale campagne zal er voor ECI Cultuurfabriek een adviesrapport geschreven worden over eerdere onderzoeken, conclusies en aanbevelingen. Hiernaast zal er, samen met ECI Cultuurfabriek, een evaluatie plaatsvinden waarin alle tips en tops op het gebied van branding besproken worden. Uiteindelijk wordt er een afstudeerscriptie gemaakt.

Globale kosten en doorlooptijd

De doorlooptijd van het project betreft 85 werkdagen. Bij het project zijn eventuele kosten verbonden die pas bepaald kunnen worden naar mate het onderzoek afloopt en er een start gemaakt zal worden met de realisatiefase; crossmediale campagnevoering. De definitieve deadline is gesteld op vrijdag 11 juni 2013, daarna zal er aandacht besteed worden aan de eindpresentatie voor het afstuderen.

Inhoudsopgave

1	INLEIDING	5
1.1	DOEL VAN DIT DOCUMENT	5
1.2	OPBOUW VAN DIT DOCUMENT	5
2	ACHTERGROND	5
3	PROJECTDEFINITIE	6
3.1	PROJECTDOELSTELLINGEN	6
3.2	GEKOZEN OPLOSSING OF AANPAK	6
3.3	SCOPE VAN HET PROJECT	7
3.4	PRODUCTEN C.Q. EINDRESULTAAT	7
3.5	UITSLUITINGEN EN BEPERKINGEN	7
3.6	AFHANKELIJKHEDEN	7
3.7	RANDVOORWAARDEN	8
3.8	RISICO'S	8
4	PROJECTORGANISATIESTRUCTUUR	8
4.1	OPDRACHTGEVER	9
4.2	PROJECTBORGING	9
4.3	PROJECTSUPPORT	9
BIJLAGE A:	PLANNING	10
BIJLAGE B:	INTERVIEW PAULINDA CARPAIJ	12



1. Inleiding

In de inleiding wordt vermeld wat het doel is van dit document en hoe deze verder is opgedeeld. Dit geeft een duidelijk overzicht van de komende periodes van het afstudeerproject.

1.1 Doel van dit document

Dit Project Initiatie Document is opgesteld om alle relevante basisinformatie en uitgangspunten van het afstudeerproject vast te leggen en om het op de juiste manier te kunnen besturen. Het heeft als doel om het afstudeerproject te definiëren, als basis te dienen voor belanghebbenden van ECI Cultuurfabriek en om de beoordeling van het succes van het afstudeerproject mogelijk te maken.

Dit Projectinitiatiedocument (of PID) behandelt de volgende fundamentele aspecten van het afstudeerproject:

- Wat willen de projectleden met het afstudeerproject te bereiken?
- Waarom is het belangrijk om deze doelstellingen te behalen?
- Wie zijn er betrokken bij het managen van het afstudeerproject en wat zijn hun rollen en verantwoordelijkheden?

Het document wordt gebruikt:

- Om er zeker van te zijn dat het afstudeerproject een gezonde basis heeft voordat de organisatie gevraagd wordt zich aan het project te committeren.
- Om te dienen als basisdocument op grond waarvan de projectleden en begeleiders de voortgang en wijzigingen kunnen toetsen en bewaken. Vragen omtrent de geldigheid van het project kunnen tijdens de uitvoering beoordeeld worden.

1.2 Opbouw van dit document

Om aan te geven welke onderdelen worden bijgewerkt en dus nieuwe versies zullen krijgen tijdens de voortgang van het project is dit Projectinitiatiedocument verdeeld in twee secties: een statisch gedeelte en een dynamisch gedeelte:

Het statisch gedeelte bestaat uit de volgende hoofdstukken:

- Achtergrond (Hoofdstuk 2)
- Projectdefinitie (Hoofdstuk 3)
- Projectorganisatiestructuur (Hoofdstuk 4)

Het dynamisch gedeelte bestaat uit de bijlage:

- Strokenplanning (Bijlage A); Deze planning kan gedurende het project veranderen.

2. Achtergrond

Met zijn 7000 m² en bouwjaar van 1920, is de omgebouwde en robuuste fabriek in gebruik genomen om op een centrale plek cultuur aan te bieden door ECI Cultuurfabriek. Op deze manier wil ECI Cultuurfabriek gezien worden als het culturele gezicht van Roermond. Sinds de opening in september zijn er onder andere feesten, verschillende cursussen, exposities en bioscoop- en theatervoorstellingen gegeven.

Met al deze mogelijkheden (pop, film, theater, cursussen, exposities en een restaurant) en een locatie op 15 kilometer afstand van zowel Duitsland als België, worden de huidige kanalen van ECI Cultuurfabriek nog niet optimaal benut. ECI Cultuurfabriek vindt dit zonde en hoopt zich in zowel Limburg (Nederland) als bij de aangrenzende Belgische en Duitse provincies te kunnen positioneren. De organisatie krijgt jaarlijks een bedrag aan subsidie waarbij de eis opgelegd is dat ECI Cultuurfabriek zich euregionaal moet positioneren. Dit pakt de projectgroep op als afstudeeropdracht, waar gekeken wordt naar branding op grootschalig niveau en succesvolle crossmediale campagnevoering.

ECI Cultuurfabriek is bezig zichzelf neer te zetten op de markt in gemeente Roermond. Echter, het is belangrijk om ook over de grens van Nederland (Belgisch Limburg en Noordrijn-Westfalen, Duitsland) te kijken. Door te kijken naar de verschillen in consumentbenadering op het gebied van pop, film, theater, cursussen en exposities kan de positie van ECI Cultuurfabriek bepaald worden in vergelijking met de concurrenten in Belgisch Limburg en Noordrijn-Westfalen, zoals eerder in dit document is vermeld. Door hier goed naar te kijken kunnen er passende vormen van campagnevoering bij worden toegepast. Door middel van crossmediale campagnevoering kan de merkboodschap door de verschillende media op een steeds andere manier belicht worden. Hierdoor draagt elk medium ook inhoudelijk iets nieuws bij en blijft de merkboodschap interessant voor de consument.

3. Projectdefinitie

Nu het doel en de opbouw van het document helder is, zal er in dit hoofdstuk gekeken worden naar de onderzoeksvraag van het afstudeerproject met de daarbij horende projectdoelstellingen. Wanneer de projectdoelstellingen duidelijk zijn worden de bijbehorende activiteiten per individu uitgewerkt.

3.1 Projectdoelstellingen

Om de onderzoeksvraag goed te kunnen beantwoorden is het belangrijk dat er duidelijke doelstellingen worden gesteld voor het project. De onderzoeksvraag van het afstudeerproject is als volgt:

"Hoe kan een crossmediale campagne voor ECI Cultuurfabriek succesvol worden opgezet zodat zij door middel van branding nationale en internationale merkbekendheid kan creëren en zich op een unieke positie kan plaatsen binnen de cultuurmarkt voor Nederland (Limburg), België (Limburg) en Duitsland (Noordrijn-Westfalen)?"

De eerste doelstelling is als volgt:

"ECI Cultuurfabriek wil in de periode van februari 2013 tot juni 2013 door middel van branding en crossmediale campagnevoering de doelgroepen uit Nederland (Limburg), België (Limburg) en Duitsland (Noordrijn-Westfalen) benaderen en bewerkstelligen dat ECI Cultuurfabriek tussen de nulmeting (maart) en de tweede meting (juni) haar naamsbekendheid heeft vergroot binnen de gemeten doelgroep."

De nulmeting zal plaatsvinden in de eerste weken van maart. Hierbij zal gekeken worden in hoeverre deze doelgroepen al weten van het bestaan van ECI Cultuurfabriek en haar programma. Er wordt inzicht vergaard door cijfers op te vragen van de (internationale) bezoekersaantallen en reserveringen bij o.a. Ticketmaster. Ook wordt er een steekproef gedaan bij de feesten om te zien of er al internationale bezoekers te vinden zijn bij ECI. Bij de tweede meting in juni wordt de doelgroep direct benaderd via een enquête en gevraagd hoe zij van ECI Cultuurfabriek en haar evenementen hebben gehoord. Door te kijken of onze middelen daarin terug komen kan vastgesteld worden dat ons project toegevoegde waarde heeft gehad voor ECI.

Een tweede doelstelling is als volgt:

"De projectgroep presenteert eind juni 2013 een adviesrapport aan de betrokkenen van ECI Cultuurfabriek, die nieuwe inzichten en kennis kan geven in crossmediale campagnevoering en branding bij de benadering van de nieuwe internationale doelgroepen."

3.2 Gekozen oplossing of aanpak

Om de hierboven genoemde projectdoelstellingen te behalen en te realiseren zijn er een aantal activiteiten van toepassing. Hieronder volgen de activiteiten die uitgevoerd gaan worden. Deze zijn vervolgens uitgewerkt in een taakverdeling. De uitgewerkte versie met tijdsindeling van de projectactiviteiten zijn uitgewerkt in de strokenplanning (zie bijlage A). Deze planning kan tijdens het project nog worden aangevuld/aangepast.

Activiteiten:

- Onderzoeksrapport schrijven over:
 - Branding in de cultuursector (film, theater, muziek, cursussen en exposities) van Nederland, Duitsland en België.
 - Onderzoek naar ECI Cultuurfabriek en haar doelstellingen, missie en visie.
 - Succesvolle crossmediale campagnevoering.
 - Onderzoeken hoe ECI Cultuurfabriek haar doelgroepen binnen de cultuursector in Nederland, Duitsland en België het beste kan benaderen.
 - Onderzoek mogelijkheden/haalbaarheid ICT middelen.
- Crossmediale campagnevoering, afhankelijk van resultaten uit het grootschalig onderzoek.
 - Hier wordt minimaal één ICT-gerelateerd product uit voortgebracht.
- Adviesrapport over eerdere onderzoeken, conclusies en aanbevelingen.
- Evaluatie met ECI Cultuurfabriek over de tips en tops op het gebied van branding.
- Afstudeerscriptie.

Werkverdeling:

Kim Snellink:

- Onderzoeksrapport schrijven over:
 - Branding in de cultuursector (film, theater, muziek, cursussen en exposities) van Nederland, Duitsland en België.
 - Onderzoek naar ECI Cultuurfabriek en haar doelstellingen, missie en visie.
- Crossmediale campagnevoering, afhankelijk van resultaten uit het grootschalig onderzoek.
- Adviesrapport over eerdere onderzoeken, conclusies en aanbevelingen op het gebied van branding.
- Evaluatie met ECI Cultuurfabriek over de tips en tops op het gebied van branding.

Ivon de Groot:

- Onderzoeksrapport schrijven over:
 - Succesvolle crossmediale campagnevoering.
 - Onderzoeken hoe ECI Cultuurfabriek haar doelgroepen binnen de cultuursector in Nederland, Duitsland en België het beste kan benaderen.
- Crossmediale campagnevoering, afhankelijk van resultaten uit het grootschalig onderzoek.
- Adviesrapport over eerdere onderzoeken, conclusies en aanbevelingen op het gebied van succesvolle crossmediale campagnevoering.
- Evaluatie met ECI Cultuurfabriek over de tips en tops op het gebied van crossmediale campagnevoering.

Samen:

- Onderzoek mogelijkheden ICT middelen.
- Afstudeerscriptie.
 - Deze zal opgedeeld worden per stagiaire in de hoofdstukken branding en crossmediale campagnevoering.

3.3 Scope van het project

Dit afstudeerproject besteedt voornamelijk aandacht aan een grootschalig onderzoek op het gebied van branding, crossmediale campagnevoering en de doelgroepen die voor ECI Cultuurfabriek de meeste potentie hebben, namelijk Nederland (Limburg), Duitsland (Noordrijn-Westfalen) en België (Limburg). Er zal gekeken worden hoe deze doelgroepen op de meest passende en innovatieve wijze bereikt kunnen worden. Dit zal uiteindelijk overgaan in een crossmediale campagne om ECI Cultuurfabriek op het gebied van branding op de kaart te zetten in de eerder genoemde regio's.

3.4 Producten c.q. eindresultaat

Tijdens het afstudeerproject zullen er verschillende producten tussentijds opgeleverd worden die van toegevoegde waarde zijn voor het eindresultaat. Om te beginnen zal er een onderzoeksdocument opgeleverd worden die het draagvlak zal zijn voor de periode die erna volgt. Tijdens de uitvoering van de crossmediale campagne komen enkele producten naar voren die tussentijds opgeleverd worden als conceptversies en een mediaplan. Verder zal er aandacht besteedt worden aan de scriptie en het adviesrapport welke geschreven worden voor ECI Cultuurfabriek. Alle deadlines van deze producten zijn opgenomen in de projectplanning die terug gevonden kan worden in bijlage A.

3.5 Uitsluitingen en beperkingen

In de afstudeerperiode bij ECI Cultuurfabriek zijn er enkele activiteiten van toepassing waar de projectleden zich niet op richten. In deze periode is het vooral belangrijk dat de focus ligt op de grootschalige afstudeeropdracht. Enkele activiteiten worden daardoor niet gerealiseerd en dienen als uitsluiting tijdens het afstudeerproject.

1. Er worden geen reguliere taken op de afdeling Marketing en Communicatie volbracht. Dit houdt o.a. in dat er geen promotie gedaan wordt voor voorstellingen, concerten of een eenvoudige lunch buiten de deur. Verder zullen er ook geen taken voor de website uitgevoerd worden zoals bijvoorbeeld een update of nieuwe huisstijl. De enige dag dat er taken voor ECI Cultuurfabriek worden uitgevoerd is vrijdag. Op deze dag wordt er samen met de mede-stagiaires een evenement georganiseerd voor ECI Cultuurfabriek. Dit wordt van begin tot eind opgezet.

2. Er zullen niet zonder overleg verschillende ideeën uitgewerkt en gerealiseerd worden. Dit dient altijd overlegd te worden voordat er vooruitgang kan plaatsvinden. Er wordt wekelijks een online logboek bijgehouden door de stagiaires. Verder wordt er eenmaal per maand een voortgangspresentatie gehouden voor de stagebegeleiders en mede-stagiaires.

3.6 Afhankelijkheden

Het afstudeerproject is vooral afhankelijk van de projectleden, zowel gezamenlijk als individueel. Er zal moeten worden voldaan aan de Fontys ICT-competenties en eisen van het afstuderen. De tussentijdse producten worden in overleg met de stagebegeleider opgeleverd voor de nodige feedback. Een keer per maand wordt er een tussenpresentatie gehouden voor de bedrijfsbegeleiders en mede-stagiaires. Op deze manier kan er regelmatig feedback doorgevoerd worden.

Voor ICT-gerelateerde ondersteuning is er goedkeuring gekregen voor contact met het bedrijf Podion die werkzaam is voor ECI Cultuurfabriek op het gebied van ICT. Hier dienen de projectleden zelfstandig contact mee op te nemen. Wanneer er begonnen is aan de realisatie van de campagne wordt Luc Castermans van Podion wekelijks op de hoogte gesteld van de voortgang. Hij heeft toegestemd om feedback en ondersteuning te geven op dit vlak van de campagne. Wanneer er middelen te integreren zijn met het CMS van ECI Cultuurfabriek kan hij daarin extra ondersteuning bieden in de vorm van een wekelijkse bijeenkomst.

3.7 Randvoorwaarden

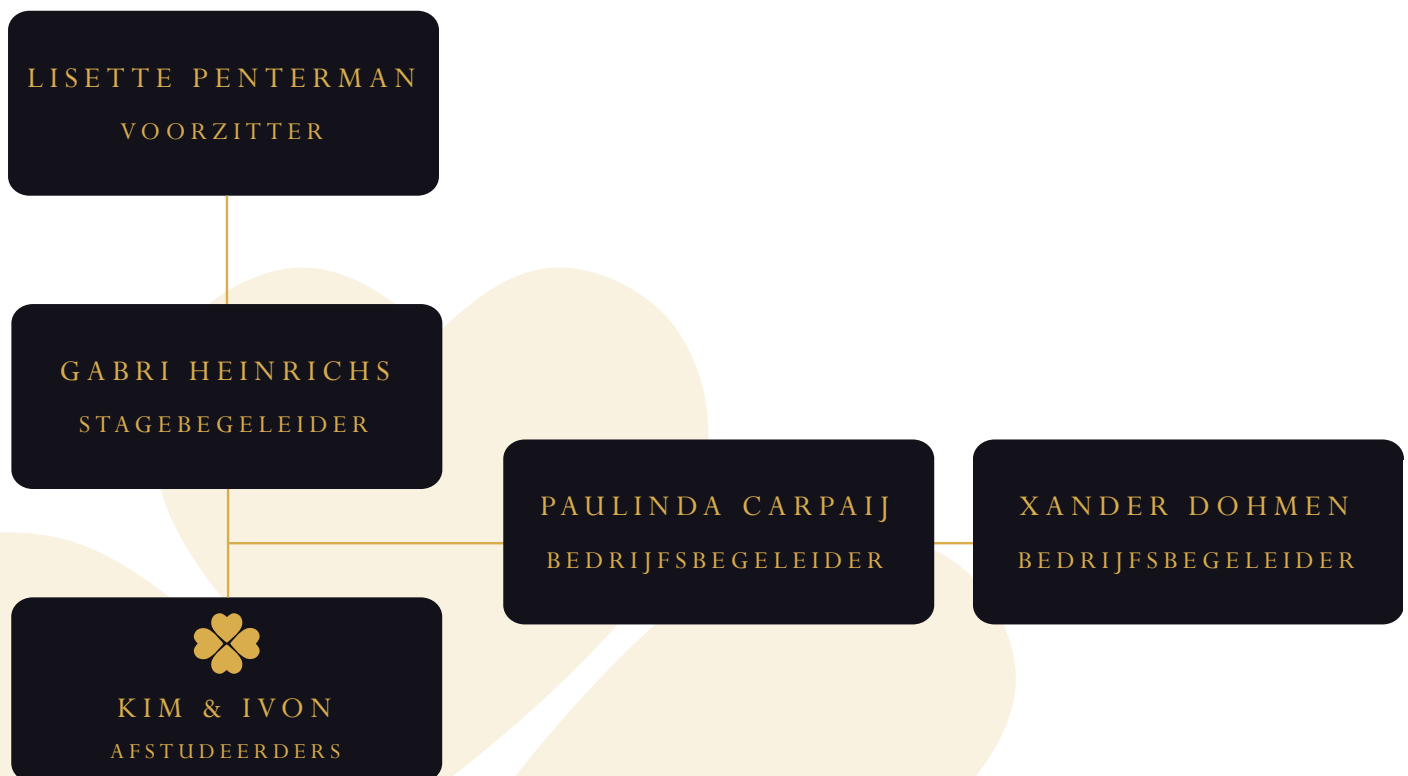
- Onderzoeksrapport schrijven over:
 - Branding in de cultuursector van Nederland, Duitsland en België.
 - Onderzoek naar ECI Cultuurfabriek en haar doelstellingen, missie en visie.
 - Succesvolle crossmediale campagnevoering.
 - Onderzoeken hoe ECI Cultuurfabriek haar doelgroepen binnen de cultuursector in Nederland, Duitsland en België het beste kan benaderen.
- Bedenken, ontwikkelen en uitvoeren van een crossmediale campagne, afhankelijk van resultaten uit het grootschalig onderzoek (hier wordt minimaal één ICT-gerelateerd product uit voortgebracht).
- Opgeleverd adviesrapport over eerdere onderzoeken, conclusies en aanbevelingen.
- Evaluatie met ECI Cultuurfabriek over de tips en tops op het gebied van branding.
- Geschreven afstudeerscriptie.

3.8 Risico's

Er zijn enkele risico's verbonden aan het afstudeerproject; deze zullen hieronder nader worden toegelicht.

1. De kosten vallen te hoog uit om de campagnevoering te realiseren.
2. Beschikbaarheid begeleiders voor feedback, kritiek en/of opmerkingen.
3. Als een van de projectleden voor langere tijd door ziekte niet beschikbaar kan zijn.
4. De planning loopt uit wat er voor zorgt dat er een gevaar is voor het behalen van de gestelde deadline(s).
5. Weinig ondersteuning op het gebied van ICT waardoor mogelijke producten niet zoals gedacht uitgevoerd kunnen worden.

4. Projectorganisatiestructuur



4.1 Opdrachtgever

Opdrachtgever	:	ECI Cultuurfabriek.
Bezoekadres	:	ECI 13
Postcode + plaats	:	6041 MA, Roermond
Telefoon	:	047-317171
Internetadres	:	www.ecicultuurfabriek.nl
Naam bedrijfsbegeleider	:	Paulinda Carpaij
Functie	:	Hoofd Marketing + PR
Naam tweede bedrijfsbegeleider	:	Xander Dohmen
Functie	:	Manager/directeur ECI Cultuurfabriek

4.2 Projectborging

Projectleden kijken de individuele stukken van elkaar na en geven opmerkingen en aanpassingen waar nodig. Dit zal voor controle worden doorgestuurd naar de begeleiders om feedback, kritiek en eventuele opmerkingen te ontvangen en mee te nemen. De momenten voor feedback staan als dikke verticale strepen geïllustreerd in de projectplanning. (zie bijlage A)

4.3 Projectlid

Verantwoordelijk voor de uitvoering van het project.

Kim Snellink

Tel: 0631765964

Mail: k.snellink@student.fontys.nl

Mail ECI: kimsnellink@ecicultuurfabriek.nl

Ivon de Groot

Tel: 0641630403

Mail: i.degroot@student.fontys.nl

Mail ECI: ivondegroot@ecicultuurfabriek.nl

4.4 Projectsupport

Projectsupport is in dit geval de technische afdeling van Podion. Dit bedrijf is extern ingehuurd voor het maken van de website van ECI Cultuurfabriek. Er is contact geweest met het bedrijf waar duidelijk is geworden dat Podion open staat voor begeleiding. Er moet wel altijd in overleg een afspraak gemaakt worden om deze support te kunnen ontvangen. De verantwoordelijkheid ligt hiervoor bij de projectleden (zie paragraaf 3.6).

Bijlage A - Strokenplanning

Planning afstudetoelichting ECI Cultuurfabriek

					GABRI BEZOEK				
					Weken	Weken	Weken	Weken	Weken
					4-2-2013/	18-2-2013/	25-2-2013/	4-3-2013/	11-3-2013/
					8-2-2013	22-2-2013	1-3-2013	8-3-2013	15-3-2013
Fase	Activiteit	Doelactiviteit	Projectlid	Aantal Weken	1	2	3	4	5
Voorbereiding	PID	PID schrijven	Kim, Ivan	2					
		Planningen maken	Kim, Ivan	2					
	Onderzoek	Branding cultuurfabriek NL/BE/DU onderzoek	Kim	3					
		ECI Cultuurfabriek intern onderzoek	Kim	3					
		Crossmediale campagnevoering onderzoek	Ivan	3					
		Doelgroeponderzoek cultuurfabriek NL/BE/DU	Ivan	3					
		Concurrentieanalyse NL/BE/DU	Kim	3					
		Onderzoek in te zetten campagne middelen	Ivan	3					
		Onderzoek mogelijkheden haalbaarheid ICT middelen	Kim, Ivan	1					
		Campagne strategie ECI	Kim, Ivan	1					
Scriptie	Haafdrak 1	Inleiding (aanleiding + opbouw)	Kim	2					
	Haafdrak 2	Bedrijf (beschrijving, identiteit, etc.)	Ivan	2					
	Wijzigingen feedback	Feedback 1 + 2 verwerken	Kim, Ivan	2					
	Campagne	Promotiemiddelen ontwerp	Kim, Ivan	4					
		Promotiemiddelen uitzet	Kim, Ivan	4					
		Mediaplan	Kim, Ivan	2					
	Producten	Productontwerpen	Kim, Ivan	4					
		Productrealisatie	Kim, Ivan	4					
		Feedbackaanpakkingen verwerken	Kim, Ivan	2					
		Uitvoering campagne	Kim, Ivan	4					
Realisatie	Haafdrak 3	De opdracht, doeltellingen etc.	Kim	3					
	Haafdrak 4	Het onderzoek (methoden, resultaten)	Ivan	3					
	Wijzigingen feedback	Feedback 1 t/m 4 verwerken	Kim, Ivan	2					
	Adviesrapport	Monitoren campagne resultaten	Kim, Ivan	2					
		Tijdschema beschrijven	Kim, Ivan	2					
		Conclusies en aanbevelingen	Kim, Ivan	2					
	Evaluatie	Eindpresentatie bedrijf ontwikkelen	Kim, Ivan	1					
		Evaluatie met het bedrijf	Kim, Ivan	1					
		Eindpresentatie bedrijf houden	Kim, Ivan	1					
		Afstudeerpresentatie ontwikkelen	Kim, Ivan	2					
Nazorg		Afstudeerpresentatie geven	Kim, Ivan	2					
	Haafdrak 5	Concept- en productontwikkeling	Kim	4					
	Haafdrak 6	Conclusies en aanbevelingen	Ivan	4					
	Haafdrak 7	Evaluatie	Kim, Ivan	2					
	Wijzigingenafpak	Feedbackscriptie verwerken	Kim, Ivan	2					

NB: Tijdens de realisatiefase zullen de exact te ontwikkelen producten/middelen specifiek worden verdeeld. Rond deze tijd zal de planning veranderen voor de realisatiefase en nazorgfase om deze specifiek te maken.

Dat:	Festdagen:	Belangrijke weken:
26-04-2013 Toruqkamdag	Week 4: Gabriapbezoek	Week 11: Toruqkamdag
11-06-2013 Inleveren scriptie	29-03-2013 Goede vrijdag	Tussen week 11 en week 12 - vakantie week
25-06-2013 t/m 05-07-2013 Afstuderoezittingen	01-04-2013 Tweede paardag	Week 12 t/m 3 werkdagen
11-07-2013 Diploma uitreiking	30-04-2013 Kaninginnedag	Week 17 scriptie deadline
	09-05-2013 Homelvaart	Week 19 + 20 eindpresentatie
	20-05-2013 Tweede Pinksterdag	

Bijlage B - Achtergrondinformatie, wensen en toekomstbeeld van ECI Cultuurfabriek

Geïnterviewd : Paulinda Carpaij, hoofd Marketing & PR
Datum en tijd : 28-2-2013, 12:00.
Interviewer : Kim Snellink
Notulist : Ivon de Groot

Wie zijn de grote voorbeelden van ECI?

Hier heb ik het laatst toevallig in een bespreking over gehad! We zouden het helemaal te gek vinden als we gezien worden als een sterk merkidentiteit als Coca Cola of Apple. Een uniek merk die voorop loopt. Telkens de andere concurrenten een stap voor zijn en het publiek een groot vertrouwen mee geven: Bij ECI kan je altijd terecht! Maar dit is echt voor de verre toekomst en eerder een ideale visie voor ons. We proberen ook zoveel mogelijk met andere cultuurinstellingen samen te werken. Cultuurinstellingen waar we mee samenwerken zijn o.a. TheaterHotel de Oranjerie in Roermond, Bonnefantenmuseum in Maastricht en L1 TV (Muziekfabriek).

Welke bedrijven zien jullie dan ook echt als grote concurrenten?

We weten bijvoorbeeld dat in België cursussen een stuk goedkoper zijn dan in Nederland. De instellingen daar worden allemaal beheerd door de overheid. Dit is al snel te zien in eenzelfde soort cultuurinstelling over de grens bij Gent. Deze krijgt drie keer zoveel subsidie van ECI. Een cursus kan hier voor 50 euro per jaar worden aangeboden waarbij er de mogelijkheid is om deze cursus drie keer in de week te volgen. Vandaar dat het voor ECI erg lastig is om hier op in te spelen en voorop te lopen, dat maakt het aanbieden van deze cursussen aan Belgen niet interessant voor ons.

Verder zijn er wel een aantal concurrenten per discipline. Voor theater is dit bijvoorbeeld de Oranjerie (schouwburg in Roermond). Zij hebben een hele grote zaal en zijn erg commercieel. We proberen wel elkaar versterken en staan in elkaars programmaboekje. Zo zijn ze concurrenten maar toch ook collega's van ons. Het is echter wel zo dat mensen kiezen waar ze hun geld uitgeven; dan is de Oranjerie uiteindelijk dus weer de concurrent!

Voor Duitsland is het probleem dat het adverteren voor ons gigantisch duur is. De oplage voor een regionale krant als de Trompetter (regionale krant in Roermond e.o.) is in het Roergebied in Duitsland al snel net zo groot als de Telegraaf hier in Nederland! Dat betekent dat adverteren in het Roergebied in Duitsland veel te duur is. De bevolkingsdichtheid ligt hier erg hoog. Daarom hebben we daar ook nog niet echt verder geadverteerd. Hier moeten we op een creatievere manier mee omgaan.

Waarom is het zo belangrijk dat wij over de grens gaan kijken voor jullie?

Een vereiste van de subsidie die ECI Cultuurfabriek krijgt (van de gemeente, provincie, staat en Gomi; Gebiedsontwikkeling Midden-Limburg) is dat er een redelijk deel naar euregionale projecten gaat. Dit gebeurt op het moment dus te weinig (niet), wat niet goed is voor komende subsidies als dit zo doorzet. Je wilt tenslotte de personen die over de subsidies gaan tevreden houden! Om ze tevreden te houden, is het dus erg van belang dat we in 2013 gaan focussen op euregionaal gebied. Op het moment is er nog geen tijd om een goed plan neer te zetten hiervoor; maar het is dus wel belangrijk dat dit in korte tijd opgezet wordt!

Hoe komt het dan dat deze doelgroep tot nu toe niet benaderd wordt?

Dat is een goede vraag en een lastig onderwerp! Ten eerste hebben we er weinig verstand van en lopen we achter op onze wensen. Ik ben bijvoorbeeld nog bezig met taken die voor de opening van September eigenlijk al af moesten zijn. Nu staan deze deadlines pas op 1 maart! Daarom hebben we onszelf ook nog niet euregionaal gepresenteerd. Maar het is dus wel heel erg belangrijk dat dit wel van de grond af komt voor de subsidies!

Waar komt het grootste deel van de bezoekers op dit moment eigenlijk vandaan?

Ja, dat is een lastige vraag waar ik zelf ook nog achteraan zit! We willen gaan kijken naar kassasystemen waarbij mensen die een kaartje kopen hun postcode doorgeven. Dan krijgen we ook meteen een hoop extra informatie binnen. Wel gebruiken we Google analytics. De website wordt goed bezocht en bijna 50% van de bezoekers zijn uniek, elke dag. Opvallend is dat 10% van onze websitebezoekers uit Amsterdam komen. Maar dat is natuurlijk geen teken dat ze ons komen bezoeken. Ook zijn er relatief veel bezoekers uit Groningen en Friesland.

Bestaan er nog grote toekomstplannen binnen ECI?

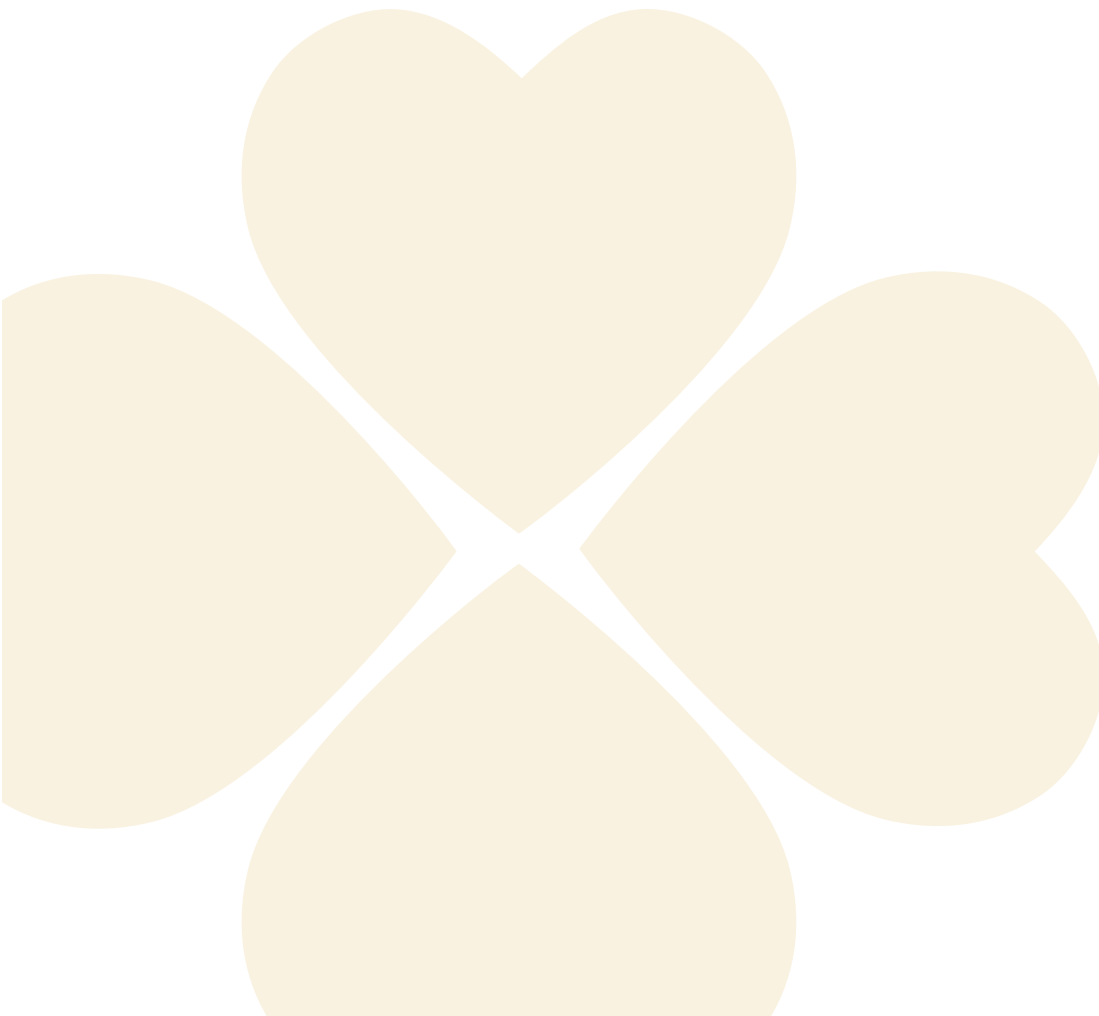
De belangrijkste onderdelen die we aanbieden (theater, film, pop etc.) willen we niet meer veranderen, dat blijft zo. Van belang is wel dat er meer onderzoek komt en monitoring (zoals het probleem dat we niet weten waar onze bezoekers eigenlijk vandaan komen). Ook moet er meer imagomanagement komen en onze identiteit goed neergezet wordt. Rondom het ECI terrein wordt nog wel heel veel veranderd de komende tijd. Dit wordt het Delta project genoemd en bestaat uit een hele hoop huizen en appartementen die nog gebouwd moeten worden in de omgeving en een groots park wat wordt aangelegd.

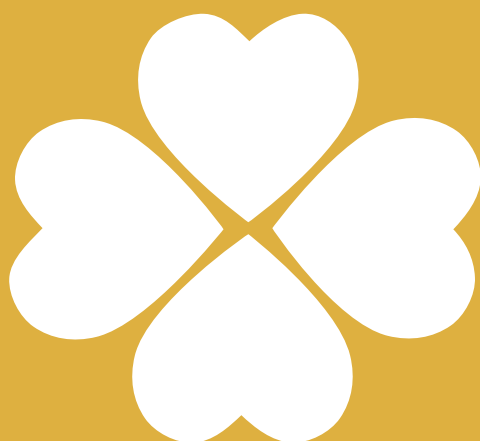
We gaan binnenkort een enquête houden bij verschillende doelgroepen. Heb je hier nog speciale vragen voor die we dan meteen kunnen stellen?

Je moet er voor zorgen dat de gemeente goedkeuring geeft en de enquête voor je hem afneemt eerst bij ons laat doorlezen. Dan kunnen wij misschien extra vragen bedenken die ons dan te binnen schieten.

De Duitsers weten we wel te vinden in Roermond (Outlet Center). Weet je misschien ook waar de Belgen te vinden zijn?

Het probleem met Belgen is dat ze niet makkelijk uit hun eigen landje te krijgen zijn. Er zijn wel statistieken gevonden door een vorige stagiaire. De bronvermelding zal ik wel even doormailen naar jullie, help me maar herinneren!





Bijlage B

Nulmeting

De nulmeting heeft plaats gevonden in de laatste weken van maart. Hierbij is gekeken naar waar de mensen vandaan komen en in hoeverre deze doelgroepen al weten van het bestaan van ECI Cultuurfabriek en haar programma. Op deze manier wordt er inzicht vergaard in de verschillende doelgroepen en hoe deze het beste benaderd willen worden. Ook zal er door middel van cijfers op te vragen van de (internationale) bezoekersaantallen en reserveringen bij o.a. Ticketmaster verder informatie verkregen worden.

Bij de tweede meting in juni wordt de doelgroep direct benaderd via een enquête en gevraagd hoe zij van ECI Cultuurfabriek en haar evenementen hebben gehoord. Door te kijken of onze middelen daarin terug komen kan vastgesteld worden dat ons project toegevoegde waarde heeft gehad voor ECI.

Bezochte onderdelen:

In de week van maandag 20 maart tot en met zondag 24 maart 2013 zijn er activiteiten bezocht om de nulmeting af te leggen. Deze zijn per onderdeel apart benaderd om een zo duidelijk mogelijk beeld te geven welke bezoekers er naar ECI komen.

Onderdelen:

Woensdag 20 maart	CURSUS: presentaties	FILM: Anna Karenina			
Donderdag 21 maart	FILM: Anna Karenina	FILM: Une Vie Meilleure			
Vrijdag 22 maart	FILM: Argo	POP: 40 UP	FILM: Une Vie Meilleure	FILM: Sightseers	
Zaterdag 23 maart	FILM: Argo	POP: Sabrina Starke	THEATER: Sylvester Zwaneveld	FILM: Une Vie Meilleure	FILM: Sightseers
Zondag 24 maart	FILM: Argo	POP: Serenity, Visions of Atlantis + support	FILM: Anna Karenina	FILM: De Meysberg	FILM: Sightseers

Exposities

The Beaters – 16-03 tot 15-04 in de Foyer van ECI Cultuurfabriek: Samenwerking tussen Thomas Rutgers en Jitske Blom.

Resultaten

Dag	Activiteit	Aantal bezoekers*
Woensdag 20 maart	FILM: Anna Karenina	0
Donderdag 21 maart	FILM: Anna Karenina FILM: Une Vie Meilleure	Nederland: 18 Duitsland: 3 België: 0
Vrijdag 22 maart	FILM: Argo FILM: Une Vie Meilleure FILM: Sightseers POP: 40 UP	Nederland: 61 Duitsland: 6 België: 4
Zaterdag 23 maart	FILM: Argo FILM: Une Vie Meilleure FILM: Sightseers POP: Sabrina Starke THEATER: Sylvester Zwaneveld	Nederland: 131 Duitsland: 10 België: 4
Zondag 24 maart	FILM: Argo FILM: Anna Karenina FILM: De Meysberg FILM: Sightseers POP: Serenity, Visions of Atlantis + support	Nederland: 85 Duitsland: 3 België: 7 Zwitserland: 1

** Dit is niet het totaal aantal bezoekers van ECI Cultuurfabriek, maar alleen de mensen die geïnteresseerd genoeg waren om hieraan mee te doen en de mensen die benaderd zijn.*

Totaal aantal meewerkende bezoekers (woensdag t/m woensdag)

Om tot een goede conclusie te komen van de nulmeting is het belangrijk om even de feiten en cijfers op een rij te zetten. Zo wordt er overzicht gecreëerd over de hoeveelheid Nederlanders, Duitsers en Belgen. Er zijn totaal 333 bezoekers gevraagd naar hun woonplaats en bij enkelen is doorgevraagd.

Totaal aantal ondervraagden:	401	(100%)
Totaal aantal ondervraagden buiten Nederland:	45	(11,2%)

Ondervraagden komend uit Nederland:	356	(88,8%)
Ondervraagden komend uit Duitsland:	23	(5,7%)
Ondervraagden komend uit België:	20	(5,0%)
Ondervraagden komend uit ander land:	2	(0,5%)

Evaluatie interviews

Bij de mensen die meer tijd en interesse hadden is er een klein diepte interview ontstaan. De hoofdvraag hierbij was; hoe zijn zij bekend geraakt met ECI Cultuurfabriek? Verschillende antwoorden kwamen naar voren.

- Via kranten; voornamelijk regionaal.
- Via website van de hotels in Roermond.
- Theaterboekje/brochure van ECI Cultuurfabriek.
- Website van de desbetreffende band.
- Kaarten besteld bij Oranjerie Roermond.
- Cursus van de kinderen (o.a. muzieklessen).
- Wonend in Roermond en op de hoogte van gebeurtenissen.
- Het sterrenrestaurant heeft veel naamsbekendheid, ook over de grens.

Uit deze bovenstaande punten is af te lezen dat bezoekers via verschillende kanalen op de hoogte zijn geweest van de gebeurtenissen bij ECI Cultuurfabriek. Helaas gebeurt dit niet via de kanalen die ECI Cultuurfabriek zelf uitzet. Via andere culturele instellingen worden mensen op de hoogte gehouden van de activiteiten terwijl ECI dit eigenlijk zelf het beste kan. Een gemiste kans waar de komende periode toch op gehamerd moet worden.

Tips, trucs en andere opmerkingen/klachten volgens de bezoekers:

Tijdens de nulmeting is ingegaan op de opmerkingen/klachten van de bezoekers die dit graag wilden laten weten. Met deze informatie kan ECI Cultuurfabriek haar verdere strategie ontwikkelen en op deze manier (nog) meer toegankelijker worden voor het publiek.

Enkele opmerkingen die naar voren zijn gekomen:

- Meer participatie van buitenstaande evenementen/amateurverenigingen (mogelijkheid tot flyers ophangen van externe culturele evenementen).
 - o Hier is wel al een mogelijkheid voor om flyers op te hangen, dit is echter niet gecommuniceerd met de receptie waar de bezoekers voornamelijk eerst naar toe gaan om toestemming te vragen. Er is al met ECI Cultuurfabriek besproken om de receptie hiervan op de hoogte te stellen en deze posters te verzamelen om zo deze aan de afdeling communicatie mee te geven die iedere maand een mooie selectie maken van de afgeleverde posters. Het blijft natuurlijk het cultuurcentrum van Roermond.
- Vrijwilligers moeten meer op de hoogte zijn van activiteiten.
 - o Tijdens activiteiten worden er verschillende dingen gevraagd aan het personeel die hier geen antwoord op kunnen geven i.v.m. te weinig op de hoogte te zijn van de gebeurtenissen binnen ECI Cultuurfabriek. Een oplossing hiervoor zou kunnen zijn dat er maandelijks een vrijwilligers bijeenkomst plaatsvindt waarbij alle ins en outs worden verteld over alle activiteiten die komende maand staan te gebeuren binnen de instelling. Zo kunnen de vrijwilligers gastvriendelijk blijven tegenover de bezoekers wat zorgt voor het ontwikkelen en behouden van klantenbinding.
- Miscommunicatie: Verschillende begintijden worden aangegeven in verschillende communicatiekanalen. Ook moet er meer gelet worden op spelling (laksheid).
 - o Communicatie is met stip het belangrijkste middel om de gewenste doelgroep te kunnen bereiken. Laksheid, spelfouten en verkeerde of onduidelijk aanvangstijden helpen daar niet bij en kan eigenlijk niet worden getolereerd. Oplossingen hiervoor zouden kunnen zijn dat de teksten die gepubliceerd worden zo vaak mogelijk nogmaals doorgelezen worden. Daarna wellicht nog aan derden.

- Polsbandjes worden gegeven bij een 40+ feest om aan te geven dat de bezoeker 18+ is, komt vreemd over bij sommige bezoekers.
 - o Dit is al bekend bij ECI Cultuurfabriek. Mogelijke oplossing hiervoor zou kunnen zijn, toegang naar het feest op vertoon van je identiteitskaart zodat de polsbandjes overbodig worden.
- Een klant gaf aan dat het een idee kon zijn om meer themafeesten te geven. Bij de 'gay-scene' komt veel internationaal bezoek op feesten af.
 - o Een prima idee om random doelgroepen te benaderen. Themafeesten of een bepaalde dresscode zal altijd wel publiek trekken, een specifieke DJ voor het thema maakt het avondje uit helemaal compleet.
- ECI mag volgens sommige bezoekers meer en grootser reclame gemaakt worden of andere bronnen gebruikt worden om zichzelf te promoten. De promotie is te klein en onduidelijk (vb. Sabrina Starke stond maar heel klein gepromote op de website van ECI).
 - o Er wordt op het moment geen opvallende reclame gemaakt voor de activiteiten binnen ECI Cultuurfabriek. Een tip is om algemene evenementenpagina's te benaderen op Facebook en daar de ECI evenementen op te promoten.
- Er stond die week een auto in de foyer van ECI met informatie (reclame). 'Valt deze auto te winnen?' Reclame onduidelijk.
 - o Zet duidelijke informatie bij betreffende 'reclameobjecten' zodat het voor de bezoekers overzichtelijk wordt. De aandacht heeft het wel bereikt, maar de teleurstelling is net zo groot.
- Bewijzering in ECI Cultuurfabriek zelf is onduidelijk (waar moet de bezoeker heen voor theater/film?).
 - o Hier wordt op het moment ook aan gewerkt en is puur een praktisch probleem.

Algehele conclusie nulmeting

De overduidelijke meerderheid van de bezoekers die activiteiten van ECI Cultuurfabriek ondernemen en/of bezoeken komen uit Nederland. Dit is natuurlijk wel zoals verwacht, maar de meerderheid binnen Nederland die bij ECI Cultuurfabriek komen ligt toch het meest in Roermond en omgeving. Wel verbazingwekkend is dat er binnen Nederland overal wel mensen vandaan komen, denk aan Texel, Groningen en zelfs Middelburg. Dit is al een goed teken voor ECI Cultuurfabriek.

Er komen al redelijk wat internationale bezoekers naar ECI Cultuurfabriek, maar dit kan uiteraard nog veel beter. Vanuit België komen de minst aantal bezoekers, dit bevestigt het detail uit het document dat Belgen niet graag over de grens gaan. Internationale bezoekers gaan vooral vanwege bijvoorbeeld een bekende band die toevallig bij ECI geprogrammeerd is.

De reclame-uitingen naar het publiek gaan vooral via andere kanalen zoals websites van andere organisaties, hier valt meer uit te halen voor ECI Cultuurfabriek. Duidelijker en heftigere promotie zal meer de aandacht trekken van het publiek. Op deze manier kan ECI Cultuurfabriek zich op de juiste positie positioneren t.o.v. concurrenten.

Bijlage C

Doelgroeponderzoek

KIM SNELLINK & IVON DE GROOT
AFSTUDEERONDERZOEK
VOORJAAR 2013

Achtergrond en belang

ECI Cultuurfabriek bestaat vanaf september 2012 en zal zichzelf nog op de kaart moeten zetten voor Nederland (Limburg), Duitsland (Noordrijn-Westfalen) en België (Limburg). Jaarlijks krijgt ECI Cultuurfabriek subsidie waar hierbij als eis beschreven staat om zich euregionaal te presenteren. Echter heeft ECI Cultuurfabriek nog te weinig kennis en tijd om zich bezig te houden met branding vanwege het nog maar korte bestaan van deze organisatie. Met extra hulp van de projectleden kan hier veel aan verbeterd worden. Onderzoek is hierbij van noodzakelijk belang.

ECI Cultuurfabriek wil de doelgroepen bereiken in zowel Nederland, Duitsland als België. De hoofdvraag en doelstelling kunnen daarom als volgt beschreven worden.

Hoofdvraag:

"Hoe kan een crossmediale campagne voor ECI Cultuurfabriek succesvol worden opgezet zodat zij door middel van branding nationale en internationale merkbekendheid kunnen creëren en zich op een unieke positie kunnen plaatsen binnen de cultuurmarkt voor Nederland (Limburg), België (Limburg) en Duitsland (Noordrijn-Westfalen)?"

Hoofddoelstelling:

"ECI Cultuurfabriek wil in de periode van februari 2013 tot juni 2013 door middel van branding en crossmediale campagnevoering de doelgroepen uit Nederland (Limburg), België (Limburg) en Duitsland (Noordrijn-Westfalen) benaderen en bewerkstelligen dat ECI Cultuurfabriek tussen de nulmeting (maart) en de tweede meting (juni) haar naamsbekendheid heeft vergroot binnen de gemeten doelgroep."

Met deze hoofdvraag en hoofddoelstelling is het van belang dat de drie verschillende doelgroepen nader moeten worden uitgelicht. Deze doelgroepen worden in dit document dan ook beschreven met behulp van verschillende onderwerpen die voor het afstudeerproject van belang zijn om uiteindelijk op succesvolle en innovatieve wijze een campagne te ontwikkelen waarbij ECI Cultuurfabriek merkbekendheid kan creëren en vergroten.

De onderwerpen waar voor gekozen is zijn verdeeld in verschillende hoofdstukken, om te beginnen met een stukje achtergrond/geschiedenis van alle landen om zo een indicatie te geven van zowel Nederland, België en Duitsland in zijn geheel.

Daarna is het belangrijk om te weten op welke manier er gecommuniceerd moet gaan worden richting de verschillende doelgroepen en worden de cultuurverschillen, omgangsvormen en etiquette beschreven. Dit zal nodig zijn voor het verdere proces richting de communicatiestrategie van de campagnevoering.

Ook is het belangrijk voor ECI Cultuurfabriek om de cultuurbehoeften en culturele activiteiten te beschrijven. ECI Cultuurfabriek is een centrum van verschillende activiteiten op het gebied van kunst en cultuur (film, theater, muziek, cursussen en tentoonstellingen). Om een goede crossmediale campagne neer te zetten is het belangrijk om te weten waar de wensen van behoeftes van de drie verschillende doelgroepen liggen, waar zij regelmatig naar toe gaan op het gebied van kunst en cultuur en of ze makkelijk de grens over gaan voor deze uitstapjes.

Als hier eenmaal een duidelijk conclusie en aanbeveling over geschreven is zal er verder onderzoek gedaan worden naar trends en ontwikkelingen op het gebied van ICT, design en communicatie en zal er gekeken worden naar crossmedia en branding.

Inleiding

De eerste stap in het grootschalig onderzoek is gezet met dit document. Hierin wordt verteld wie de doelgroepen zijn van ECI en wat de onderlinge verschillen zijn. Hoe zijn deze verschillen ontstaan? De cultuur is zo verschillend terwijl de landen naast elkaar liggen. Ten grondslag van dit document ligt de geschiedenis van de verschillende culturen en hoe deze tot stand zijn gekomen.

Na de geschiedenis te hebben bekeken, kijken we naar de huidige cultuur en de waarden en normen van de bevolkingsgroepen. Er worden subtiele verschillen ontdekt en onder de loep genomen die van belang zijn bij de uiteindelijke mediastrategie.

Wanneer de huidige cultuur is uitgelegd en het mediagebruik in beide landen zijn bekeken, kijken we naar de ontwikkelingen en de toekomstbeelden. Wat zijn de opkomende trends en hoe kan hier goed op ingespeeld worden? Aan het eind van dit doelgroeponderzoek is een stabiele basis neergelegd voor verder onderzoek naar branding en campagnevoering voor ECI Cultuurfabriek en haar doelgroepen binnen Nederland, Duitsland en België.

Voordat dit alles wordt bekeken kijken we eerst terug naar de initiële probleemstelling:

"Hoe kan een crossmediale campagne voor ECI Cultuurfabriek succesvol worden opgezet zodat zij door middel van branding nationale en internationale merkbekendheid kunnen creëren en zich op een unieke positie kunnen plaatsen binnen de cultuurmarkt voor Nederland (Limburg), België (Limburg) en Duitsland (Noordrijn-Westfalen)?"

Om te kunnen kijken naar branding en campagnevoering, moet eerst bepaald worden wat de verschillen en kenmerken zijn van de verschillende internationale doelgroepen. Dan pas kan er een goed onderbouwde marketingstrategie neergelegd worden, die per land de juiste punten benadrukt.

Managementsamenvatting

Om een goed onderbouwd advies te geven aan ECI Cultuurfabriek is het belangrijk een goede achtergrond te hebben van de mogelijke doelgroepen van het bedrijf. Ten eerste is er gekeken naar de cultuur van Nederland, België en Duitsland. De drie landen lijken erg op elkaar, liggen naast elkaar maar hebben nog steeds verschillen ten opzichte van elkaar. Duitsland, een land van regels, structuur en organisatie, moet worden behandeld met respect en op een zakelijke manier. Afspraken moeten worden nagekomen en hier hecht de bevolking veel waarde aan. Belgen houden zich meer op de achtergrond, gaan sneller voor een persoonlijke aanpak en bekijken het eerst van een afstandje voor ze op zakelijk vlak in discussie gaan. Nederlanders zijn te onderscheiden aan het belang van het individu: het is belangrijk om zelfverzekerd te zijn en op te vallen. Actie te ondernemen en de ander te overrompelen met onze zelfverzekerde nuchterheid.

Qua mediagebruik is Nederland binnen deze drie landen de absolute leider op veel vlakken. Duitsland loopt hier niet heel erg achter. Opvallend is echter dat België dit wel doet: het smartphonebezit in België ligt 40% lager dan het Europees gemiddelde. Verder loopt Android als marktleider voorop in Duitsland en Nederland op het gebied van smartphones en tablets, waar Apple op één staat in België. Op social media-gebied staan bij alle drie de landen Facebook als nummer één. In Nederland is het gebruik van fotografie applicaties erg populair. In België stijgt LinkedIn snel in positie, waar bij Duitsland juist YouTube een hoge positie behaalt.

Verder is duidelijk te zien dat Duitsers gemakkelijk over de grens gaan om naar culturele instellingen in een ander land te gaan. Belgen gaan niet zo makkelijk de grens over. Het genre muziek heeft in Duitsland de meeste voorkeur, met als volger bioscoopbezoeken. Ook gaan zij graag de grens over voor bezoeken aan musea, met name historische en archeologische musea. Belgen gaan minder snel de grens over. Zij houden verder wel van concert- en bioscoopbezoeken. Binnen het genre theater is ook de populaire muziek, musical en cabaret geliefd onder de Belgen en wellicht liggen hier ook de kansen voor ECI Cultuurfabriek om op in te spelen in de toekomst.

Ten slotte komen er zowel Nederlanders, Duitsers als Belgen naar ECI Cultuurfabriek. 88,8% van de bezoekers komt uit Nederland, 5,7% uit Duitsland en 5% uit België (0,5% uit andere landen). Uit Nederland komen mensen uit het gehele land, van Texel tot Middelburg. De Duitse en Belgische bezoekers die naar ECI komen, wonen voornamelijk tegen de Limburgse grens aan. De promotie voor activiteiten van ECI Cultuurfabriek kan nog grootser en opvallender om meer de aandacht te trekken van het publiek. Promotie gaat nu vooral via andere kanalen dan via ECI Cultuurfabriek zelf. Een gemiste kans waar de komende periode iets aan gedaan moet worden. Voor ECI Cultuurfabriek is het namelijk van belang om zich euregionaal in te zetten. In de toekenning voor subsidie staat namelijk dat het aan ECI Cultuurfabriek verplicht is om een breed aanbod van cultuur en interactie te bieden op euregionaal gebied. Helaas gebeurt dit dus momenteel niet.

Om deze informatie terug te koppelen naar het begin van de campagnevoering zijn enkele aspecten van belang en zullen nog kort worden toegelicht. Belangrijk hierbij is om de communicatie direct, duidelijk en professioneel te communiceren naar onze Belgische en Duitse bureaus. Ook mag het gebruik van Facebook tijdens de campagne niet vergeten worden, hier kan bijvoorbeeld een app of website aan gekoppeld worden, omdat (mobiel) internet en vooral Facebook toch erg populair is onder de doelgroepen van Nederland, Duitsland en België. Ten slotte zijn bij alle drie de landen theater, film en muziek behoorlijk populair onder de vrijetijdsbesteding van kunst en cultuur. Dit zal dan ook als inspiratie dienen voor het bedenken van een waardevol concept tijdens de crossmediale campagnevoering.

Om al deze informatie te verwerken in de crossmediale campagne is niet alleen kennis van de verschillende landen en doelgroepen gewenst, ook de kennis op het gebied van trends en ontwikkelen binnen de vakgebieden ICT, design en communicatie, kennis van branding en crossmedia concepting is van belang. Deze informatie wordt in het andere document volop gebruikt voor een perfecte voorbereiding van de uit te voeren campagne voor ECI Cultuurfabriek.

Hoofdstuk 1: Geschiedenis

Als er gekeken wordt naar de betreffende doelgroepen voor ECI Cultuurfabriek, moet er ook gekeken worden naar de geschiedenis. Hoe komt het dat deze mensen zo verschillend zijn, terwijl de landen toch zo verbonden zijn? We kijken kort naar de geschiedenis per land om beter te begrijpen wie deze mensen zijn en waardoor het komt dat ze een compleet eigen cultuur hebben.

1.1 Nederland

Wanneer de ontwikkeling binnen de Nederlandse samenleving na de Tweede Wereldoorlog bekeken wordt, kunnen we drie periodes onderscheiden. Ten eerste de naoorlogse periode, gekenmerkt door relatieve stabiliteit en continuïteit op sociaal-cultureel gebied en door de snelle modernisering op economisch gebied. Aan het eind van deze periode ontstaat er een vooroorlogse en naoorlogse generatie met scherpe tegenstellingen op cultureel gebied. (Felling, 2004)

De tweede periode begint met de culturele revolutie in de jaren zestig, waarin grote veranderingen plaatsvinden in opvattingen, waarden, normen en levenswijzen. Door de uitbouw van de verzorgingsstaat kunnen mensen steeds meer genieten van de gestegen welvaart. Op cultureel gebied ontstaat er sterke economische groei, toenemende individuele welvaart, een toenemend opleidingsniveau en het vanzelfsprekend worden van sociale zekerheid. Het wordt een vanzelfsprekende norm om je te ontplooiën als een individu.

Individuele vrijheid wordt een belangrijke waarde voor de Nederlanders. Traditionele waarden komen ter discussie te staan. De nog niet zo lang geleden vanzelfsprekende binding aan traditionele groepen als gezinnen en kerken nemen in grote mate af.

De derde periode begint na 1975, waarin een langdurige economische recessie het erg duidelijk maakt dat die sociale zekerheid en welvaart toch niet zo vanzelfsprekend zijn als men dacht.

Individualisering blijft gebakken in de hoofden van de Nederlandse bevolking, met verschillende betekenissen. Ten eerste zwakken de traditionele bindingen af (gezin, kerk, politieke partijen). Hiernaast komt de nadruk steeds meer te liggen op zelfcontrole, eigen verantwoordelijkheid en zelfsturing. Verder wordt er meer waarde gehecht aan tolerantie. Als laatste houdt het in dat de individu in de gelegenheid wordt gebracht om zijn eigen culturele opvattingen duidelijk te maken en te verwoorden. Het is belangrijk om je eigen standpunt te hebben en om hier achter te staan.

Individualisering en tolerantie zijn twee van de belangrijkste kernwoorden die de hedendaagse Nederlandse bevolking beschrijven. Sta op voor je eigen standpunt en laat anderen in hun waarde!

1.2 België

België is een land ten zuiden van Nederland met iets meer dan 11 miljoen inwoners en heeft een oppervlakte van 30.528 km² (FOD, 2012). De belangrijkste stad is Brussel, de hoofdstad van België en bestuurlijk centrum van de Europese Unie. Het land heeft drie officiële talen: zo'n zestig procent spreekt Nederlands, vooral de bevolking in Vlaanderen. Veertig procent spreekt Frans, vooral in Wallonië en minder dan een procent spreekt Duits, in de Oostkantons.

Voor we dieper ingaan op het heden en de toekomst van België, moeten we eerst naar het verleden kijken. Hoe komt het dat de Belgen zijn zoals ze zijn?

Vlamingen en Nederlanders hebben een verschillende cultuur. Hoe komt dit?

Het blijft allemaal speculatie, maar het zou kunnen komen door de geschiedenis. Vlamingen hebben net als Nederland onder de Spaanse onderdrukking geleefd, alleen duurde het bij onze zuiderburen langer dan bij ons. Toen de elite na de Val van Antwerpen in 1585 waren vertrokken naar Amsterdam, bleven alleen de mensen achter die geen geld hadden. Deze mensen leefden constant in angst. Het zou kunnen dat daar vandaag de dag nog de sporen zichtbaar van zijn. Vlaanderen heeft een meer Romaanse cultuur dan Nederland, waar de Germaanse cultuur leeft.

Hoe en of je je gevoelens toont is grotendeels cultureel bepaald. Nederlanders zijn een stuk individualistischer dan Vlamingen. (Prins- de Vos & van Ree, 2009)

De Nederlandse bevolking is over het algemeen een stuk individualistischer dan hun Vlaamse buren.

1.3 Duitsland

Een van de opvallende kenmerken van het culturele landschap in Duitsland was dat er geen sprake was van één cultureel centrum, maar van verschillende centra die verspreid waren over het gehele land (Boterman & Rooy, 1999). Overal waren o.a. artistieke kringen te vinden die zich in groepsverband bezig hielden met de toekomst van Duitsland. Veel cultuurcritici, moderne kunstenaars, wetenschappers vestigden zich aan de zuidelijke grens van Duitsland, dat wil zeggen meer naar Oostenrijk en Italië gericht dan naar Berlijn.

München werd een belangrijke ontmoetingsplaats op cultureel gebied. Men geloofde dat in het zuiden meer artistieke vrijheid te vinden was (Boterman & Rooy, 1999). Zij waren van mening dat ver weg van de grote stad, leven en kunst het beste gecombineerd konden worden. München was 'de geheime hoofdstad van Duitsland'. Nog voor 1914 werd Berlijn steeds meer gezien als cultuurstad. Er heerste, in tegenstelling tot München, in Berlijn meer welvaart en er hing ook een meer onrustige sfeer van een wereldstad, die meer kunstenaars en intellectuelen aantrok.

Duitsers en Nederlanders een verschillende cultuur, hoe komt dit?

De verschillen tussen Duitsers en Nederlanders zal voornamelijk te maken hebben met de geschiedenis van beide landen. Enerzijds leefde het besef dat Duitsland voor Nederland op economisch gebied van groot belang is, maar aan de andere kant is er altijd nog voor Nederland een angst geweest voor overheersing door Duitsland. Onderzoekers noemen deze angst het Calimero-complex (Conclifthantering, 2011). Voor Nederland was de Duitse bezetting tijdens de tweede wereldoorlog een traumatische ervaring. Deze betrekkingen zouden zich pas eind jaren zestig langzaam normaliseren, echter de Anti-Duitse gevoelens blijven aanwezig bij Nederlanders.

Nederlanders lijken echter positiever over Duitsland te denken en vinden Duitsers steeds sympathieker, dit blijkt uit verschillende onderzoeken (Duitslandweb, 2004). Duitsers hebben eveneens een redelijk positief beeld van Nederland, al maken zij daar tijdens een voetbalwedstrijd graag een uitzondering voor. Onderzoek onder hoogopgeleiden toont aan dat Duitsers Nederlanders

over het algemeen zien als tolerant en liberaal. Duitsers kijken veel kritischer naar Nederland dan jaren geleden. Duitsers worden echter gezien als vlijtig, serieus en welvarend. Minder hoog scoren ze bij eigenschappen als gastvrijheid, tolerantie en vrolijkheid. (Duitslandweb, 2004)

Onze Duitse burenen staan bekend om hun serieuze houding en vlijtigheid. Duitsers en Nederlanders voelen zich wel verbonden met elkaar, op een steeds positievere manier.

Hoofdstuk 2: Huidige cultuur

Nu we de geschiedenis kort hebben toegelicht van deze drie toch wel heel verschillende landen en mensen, gaan we kijken naar de huidige cultuur. De geschiedenis heeft er voor gezorgd dat elk land zijn eigen typische gewoontes en gebruiken heeft, wat nog steeds tot misverstanden kan leiden. Ook kijken we naar het mediagebruik binnen de verschillende landen en of hierin grote verschillen zijn.

2.1 Bevolking en gewoontes

Ten eerste kijken we naar de hedendaagse bevolking. De bevolkingsgroepen binnen Nederland, Duitsland en België zijn toch erg verschillend. De subtiele verschillen zijn erg belangrijk als het gaat om omgangsnormen en waarden. We kijken naar de gewoontes van de Belgen en Duitsers en hoe dit in botsing kan komen met de Nederlandse cultuur.

2.1.1 Nederland

Met een inwonersaantal van bijna 17 miljoen (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2013) is het kleine landje een van de meest ontwikkelde landen ter wereld. Nederland heeft veel bijgedragen aan verschillende kunstdisciplines. Onder andere is de Nederlandse schilderkunst vertegenwoordigd door een groot aantal meesters. Er komen jaarlijks ongeveer 10 tot 11 miljoen toeristen naar het land.

Jaarlijks komen ongeveer 10 tot 11 miljoen toeristen naar Nederland.

De cultuursector

Instellingen in de culturele basisinfrastructuur en de cultuurfondsen ontvangen subsidie van het Rijk. Gemeenten zijn de grootste publieke financier van cultuur. De effecten van de bezuinigingen binnen deze sector zullen vanaf 2013 zichtbaar zijn. De sector is gedreven om op zoek te gaan naar nieuwe inkomstenbronnen. Gemiddeld genomen verwachten de instellingen in de basisinfrastructuur in 2013 een stijging van de publieksinkomsten van zeven procent.

Ook al zullen in 2013 de bezuinigingen in de cultuursector zichtbaar gaan worden, verwachten de instellingen in de basisinfrastructuur in 2013 een stijging van zeven procent van de publieksinkomsten.

Gewoontes

'Doe maar gewoon, dan doe je al gek genoeg', is één van de bekendste uitspraken in Nederland. Het beschrijft meteen de instelling waarmee veel Nederlanders opgroeien. (Bakker, 2009) Eerder werd al genoemd dat voor de Nederlander een eigen identiteit erg belangrijk is. Hierin wordt veel belang gehecht aan eigenheid en gelijkheid. (Stronks, 2011) Verder staat de gemiddelde Nederlander ook bekend om zijn openheid, nuchterheid en koppigheid. De vraag 'waarom?' stellen we liever dan dat iets klakkeloos uitgevoerd wordt.

De gemiddelde Nederlander staat buiten zijn individualistische houding ook bekend om zijn openheid, nuchterheid en koppigheid.

2.1.2 België

'Waar Nederlanders gillen, fluisteren de Belgen. Waar Nederlanders gaan voor beleving, speelt emotie bij Belgen een rol. Waar Belgen eten, must the show go on in Nederland. Wanneer je creatieve inspiratie zoekt, moet je bij de Belgen zijn. Waar Nederland qua MVO en aanbesteding al volwassen is, is België nog aan het puberen.' (Prins- de Vos & van Ree, 2009)

Burenliefde

Nederlanders staan snel bekend om hun openheid, individualistische mindset en nuchterheid. Onze Belgen hebben veel gemeen met ons, maar er zitten nog steeds een hoop culturele verschillen in ons gedrag en perceptie. Het is belangrijk om de omgangsvormen te weten en te respecteren.

Wat regelmatig terug te vinden is, is dat Belgen minder snel pushen en gereserveerder zijn. Hierbij zou je kunnen zeggen dat Nederlanders dan ook concreter zijn. Nederlanders staan snel open om meteen zaken te doen, dat is bij de Belgen vaak wat anders.

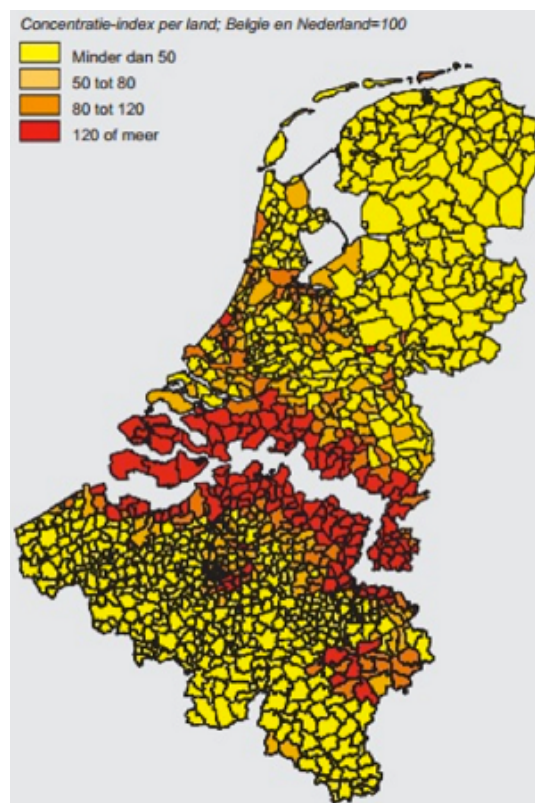
Bij Belgische evenementen zie je al snel een hoog Bourgondisch gehalte. Eten is erg belangrijk, vaak meer dan in Nederland. Ze nemen er meer tijd voor en geven extra geld liever uit aan een dessert dan aan extra opmaak bij een evenement. Bij Nederland is het sneller 'the show must go on'.

Een extra dessertje? Bij onze Belgische burens is lekker eten van groot belang voor een goede (zaken)relatie. Eerst eten; dan praten!

Belgen in Nederland en Nederlanders in België

Er zijn behoorlijk wat Nederlanders die in België wonen: ruim 111 duizend in totaal. Andersom is het een stuk minder, in Nederland wonen 36 duizend Belgen. Het aantal Belgen in Nederland is stabiel en bevindt zich voornamelijk in de grensstreek en in (studenten)steden. Belgen komen relatief vaak voor een studie naar Nederland. (Agtmaal-Wobma)

Studie is voor onze Belgische burens een belangrijke reden om naar Nederland te komen.



Figuur 1 Nederlanders in België en Belgen in Nederland. CBS 2007

2.1.3 Duitsland

In totaal bestaan er 100 miljoen mensen met Duits als moedertaal. Bijna 90% van de Duitsers leeft in stedelijke gebieden. Bijna twee derde van de Duitsers hangt (officieel) een geloof aan; protestanten en rooms-katholieken. (Feenstra, 2011)

Berlijn is tegenwoordig hét cultuurcentrum van Duitsland, de stad heeft meer dan 150 grote en kleine theaters. Verder vinden er diverse festivals plaats, zoals de Berliner Festwochen (concert, opera, toneel, beeldende kunst), het internationale filmfestival, en de Berliner Jazztage. Wat muziek betreft is Berlijn de stad van de "techno" met als jaarlijks hoogtepunt de Love Parade, waaraan gemiddeld een miljoen mensen meedoen. (Feenstra, 2011)

Loving culture: Berlijn is een slimme stad om naar te kijken als het gaat om succesvolle culturele evenementen in Duitsland. Techno blijkt erg populair en de Love Parade is een hit.

Duitsland is "das Land der Dichter und Denker". Hier wordt veel aandacht besteed aan de literatuur. Een van de grootste voorbeelden is de Duitse dichter, schrijver en filosoof Johan Wolfgang van Goethe.

Duitsers in Nederland

'In Nederland wonen 50% meer Duitse vrouwen dan Duitse mannen'.

Ruim 100.000 personen (Vaessen, 2008) telt de Duitse gemeenschap in ons land. Veel Duitsers wonen in de grensregio's. In de Limburgse steden Vaals, Kerkrade, Landgraaf, en Maastricht is ruim 10% van de inwoners van 'westerse afkomst'. Op Texel verblijven ongeveer 400 Duitsers op een totaal van 14.000 bewoners. Zakenlieden en managers wonen vaak in Amsterdam, Rotterdam en Den Haag, waar ze werkzaam zijn bij bedrijven als Shell, Unilever en Philips.

Volksaard

Over elk volk bestaan clichés. Zo staan Duitsers bekend als *pünktlich* (stipt/op tijd) en *gründlich* (grondig). Als een Duitser iemand uitnodigt om 20.00 uur dan wordt er van hen verwacht dat hij ook om 20.00 uur aanwezig is. Niet eerder en niet later. Zoals Nederlands ooit "met de Franse slag" stofzuigen klinkt dat bij een Duitser als een doorn in het oog. Elk karwei dient grondig te worden aangepakt.

Ook hechten Duitsers veel waarde aan correcte omgangsvormen. Ze spreken de meeste mensen aan met 'Sie' (u), 'Du' (je, jij) wordt uitsluitend gebruikt voor het aanspreken van familieleden, goede vrienden en kinderen. Echter lijkt dit bij de jongere generaties minder star te worden toegepast.

De oudere generatie spreken de meeste mensen aan met 'Sie' (u). Bij jongeren is dit echter minder star.

2.2 Zakelijke omgang en etiquette

Nu we de algemene cultuur hebben bekeken gaan we eens specifieker in op de zakelijke omgangsnormen. Dit is ten slotte van belang mochten er zaken gedaan worden met onze buurlanden. Ook voor promotie-doeleinden is het nuttig om de subtiele cultuurverschillen in het achterhoofd te houden.

2.2.1 Nederland

Wanneer het gaat over de zakelijke omgang valt meteen op dat er veel informatie te vinden is over het direct-zijn en vooral niet onzeker over te komen. We hechten hier bewust of onbewust veel waarde aan. Zo is het niet alleen belangrijk hoe je iemands hand schudt, maar kan het zelfs discutabel zijn wie de 'bovenhand' heeft. Deze persoon zou dan meer zelfverzekerd zijn.

Op zakelijk gebied binnen Nederland is het belangrijk om direct te zijn en om vooral niet onzeker over te komen.

Ook is het belangrijk prioriteiten te stellen wanneer men om zakelijke redenen met elkaar om de tafel zit. Zo vertelt de Nederlandse etiquette dat het onbeleefd is om je mobiele telefoon op de tafel te leggen wanneer je in gesprek bent en gesprekken via de telefoon kort en zakelijk te houden wanneer je in het openbaar bent. (De Persgroep Nederland)

2.2.2 België

Er zijn behoorlijke lijsten te vinden als het gaat om de zakelijke omgangsnormen met Belgen. Zo heeft België een luistercultuur waar Nederlanders een praatcultuur hebben. Nederlanders zeggen waar het op staat in een directe manier en door Belgen wordt dit al snel gezien als brutaal. Het is dus belangrijk om dit te respecteren en wat gereserveerder over te komen.

Wanneer er geadverteerd gaat worden in België is het belangrijk op de taal te letten. Hoewel er vaak wordt gezegd dat Vlamingen de zelfde taal spreken als Nederland, is dit in de praktijk niet zo. Er zijn vaak verschillende uitspraken die gebruikt worden en daarom is het belangrijk tekst altijd te laten controleren.

Brutale Nederlanders! Waar Nederlanders een praatcultuur hebben, heerst er in België een luistercultuur. Ook taal is belangrijk en de subtiele verschillen in taal moeten niet vergeten worden.

2.2.3 Duitsland

Een veelgehoorde uitspraak onder de Nederlanders in de zakelijke omgang met Duitsers is 'dat komt wel goed'. De oosterburen mogen dan weliswaar wel qua taal en cultuur een klein beetje op Nederland lijken, de valkuilen zijn echter groter dan we denken. Zakelijk gezien zijn Duitsers heel anders dan de Nederlanders. Een goede voorbereiding is een absolute must voor Duitsland. Ook bakenen Duitsers hun privé- en zakelijke leven strikt af, Nederlanders leggen persoonlijker contact met zakelijke partners. Kortom, flexibiliteit en pragmatisch versus structuur en regels.

De meest voorkomende struikelblokken voor Nederlanders worden weergegeven in figuur 2, welke onderdeel is van een presentatie door het ministerie van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie in 2012.

Duitsers bakenen hun privé- en zakelijke leven strikt af. Zorg op zakelijk gebied voor een goede voorbereiding en weet waar je het over hebt! Perfecte vertalingen zijn een must; een spel- of taalfout wordt snel als onprofessioneel afgeschreven.

Valkuilen voor Nederlanders!

- Nederlanders zijn los, maar tegelijkertijd nonchalant
- "Komt wel goed" / "Doen we" werkt niet!
- Regel contracten goed en kom afspraken na
- Denk niet lichtzinnig over vertalingen
- Corporate presentatie (websites en brochures) in perfect Duits
- Pas op met mailingen en cold calling

Figuur 2 Valkuilen voor Nederlanders. Ministerie van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie 2012

2.2.4 Terugkoppeling Nederland

Nederlanders lijken het vanzelfsprekend te vinden dat we iedereen, ook de mensen in onze buurlanden, kunnen behandelen met onze eigen waarden en normen. We vinden onze eigenzinnigheid, openheid, koppigheid en nuchterheid maar al te prettig en houden ons daar graag aan.

Toch blijkt dat dit niet altijd werkt. Zo hebben we eerder kunnen lezen dat in België de directheid van Nederlanders gezien kan worden als brutaal. Dit komt de zakenrelaties dan ook niet ten goede. Belangrijk is hierbij om te kijken naar de persoon waarmee zaken gedaan wordt, en of deze waarde hecht aan een voorzichtige benadering voordat er overgegaan wordt naar het zakelijke. Het is dus belangrijk om gereserveerder over te komen. Ten slotte is voor onze Belgische burens een vertrouwensband belangrijker als basis voor een zakenrelatie dan in Nederland.

In Duitsland is het dan weer andersom. De Duitse burens zijn nog directer en zakelijker dan Nederlanders, en willen nog meer dan Nederlanders punctualiteit en zakelijkheid. Nederlanders worden hier snel nonchalant gezien en dit kan averechts werken in zakelijke relaties. Het is dan ook van groot belang om, wanneer er afspraken worden gemaakt of beloftes worden gedaan, hier ook altijd aan te houden.

2.3 Mediagebruik van Nederland, België en Duitsland

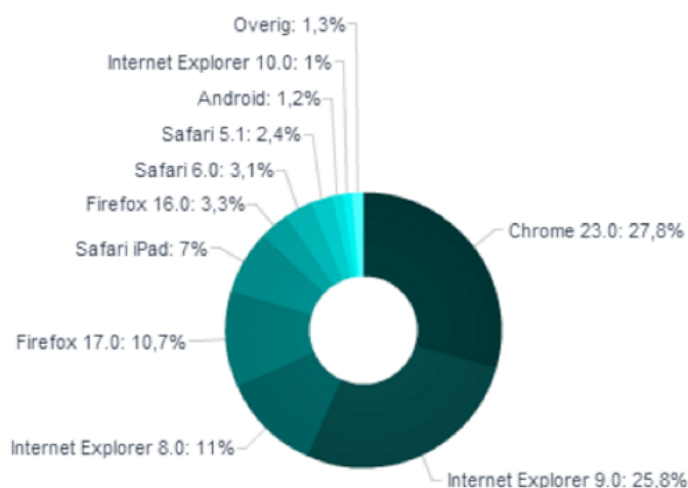
Nu we de geschiedenis (hoofdstuk 1) hebben bekeken en in de eerste twee paragrafen van hoofdstuk 2 de algemene hedendaagse cultuur, etiquette en gewoontes hebben onderzocht, is het tijd om specifieker te kijken naar het mediagebruik van deze verschillende doelgroepen. Ten slotte is dit een belangrijk onderzoeks-aspect binnen dit onderzoek. Er wordt in het algemeen gekeken naar het internetgebruik en browsergebruik, mobiel internet en social media. Dit om te kijken naar de mogelijkheden voor het ontwikkelen van een mobiele app, website en social media campagne. De conclusies van deze informatie zal onder andere bepalen welke online strategie ingezet zal worden.

2.3.1 Nederland

Internet

Google Chrome heeft dankzij een wereldwijde marketingcampagne flink terrein gewonnen in Nederland. De browser is sinds korte tijd geleden Internet Explorer 9.0 voorbij gestreefd als meest gebruikte webbrowser in Nederland; op dit moment gebruikt bijna 28% van de Nederlanders Google Chrome, tegenover 26% Internet Explorer 9.0. Dit wordt visueel weergegeven in onderstaand figuur (3). Wanneer alle versies van Internet Explorer bij elkaar worden opgeteld is Microsoft met een marktaandeel van 40% nog wel het grootst. Een opmerkelijke groei het afgelopen jaar is het marktaandeel van de Safari iPad. Deze is op dit moment 7%, wat vier keer zo veel is dan een jaar geleden. De populariteit van Safari en Google Chrome zorgen ervoor dat het aantal gebruikers van Internet Explorer en Firefox (14% marktaandeel) langzaam daalt. (NOW Nederland, 2013)

Microsoft heeft met I.E. 8 en 9 veruit het grootste marktaandeel op browsergebied in Nederland. Als deze gescheiden worden, is Google Chrome met 28% de meest gebruikte browser.

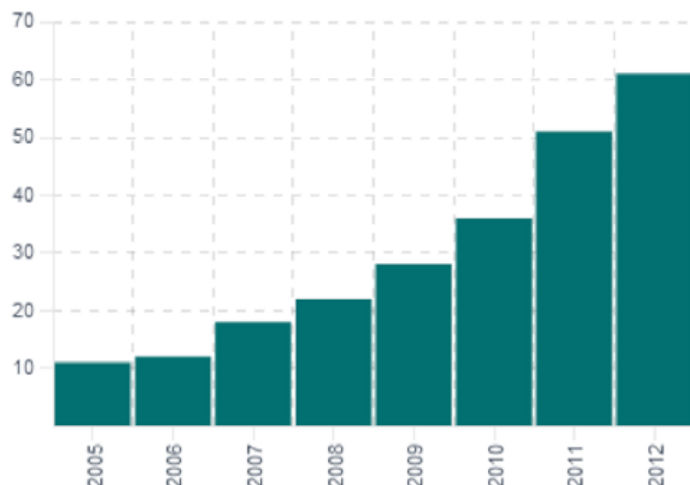


Figuur 3 Browsergebruik Nederland. NOW Nederland Webtrends

Mobiel internet

Mobiel internet maakt de afgelopen jaren een grote groei door. Dit komt mede door de komst van smartphones en de steeds snellere internetverbindingen voor lagere prijzen. Ook in 2012 is het aantal Nederlanders met mobiel internet op hun telefoon fors gestegen. In 2011 had nog 51% van de Nederlanders toegang tot het internet via zijn mobiel. Afgelopen jaar is dit gestegen naar 61%. Dit betekent dat het aantal mobiele internetgebruikers ten opzichte van drie jaar geleden meer dan verdubbeld is. (NOW Nederland, 2013)

Het aantal mobiele internetgebruikers in Nederland is meer dan verdubbeld ten opzichte van 3 jaar geleden, naar 61% van de bevolking in 2012.



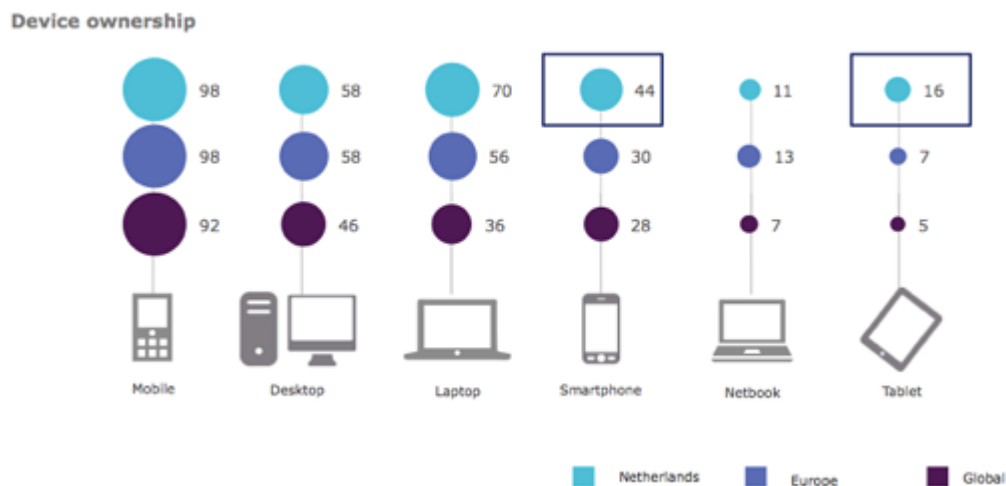
Figuur 4 Aantal Nederlanders met mobiel internet 2005-2012. NOW Nederland

Op dit moment hebben 65% van de mannen mobiel internet, tegenover 58% van de Nederlandse vrouwen. Dit is het afgelopen jaar meer naar elkaar toe getrokken. Relatief gezien zijn het afgelopen jaar meer vrouwen dan mannen aangesloten op het mobiel internet.

Er zijn meer vrouwen dan mannen aangesloten op het mobiele internet afgelopen jaar.

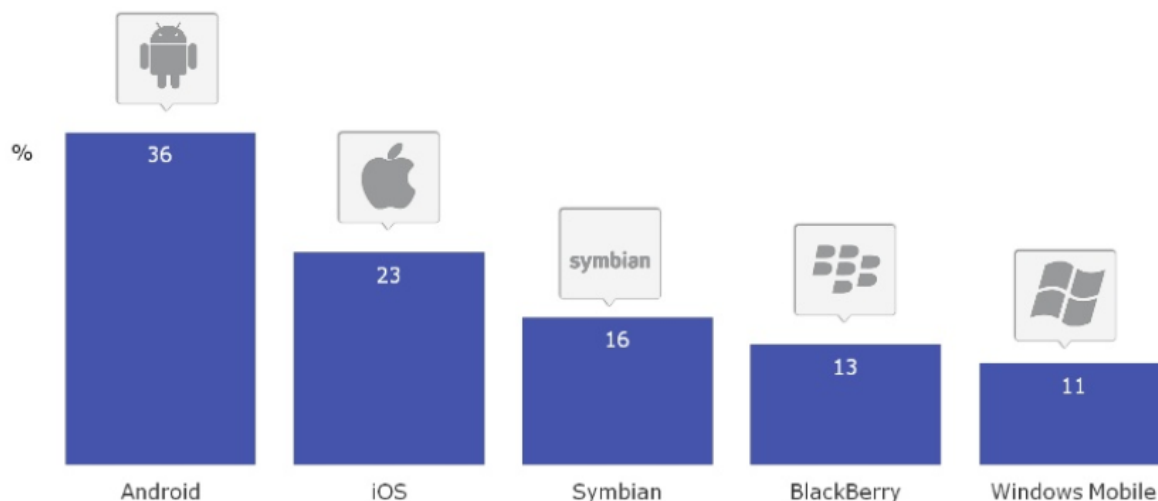
Van de jongeren heeft 89% mobiel internet (15- tot 25-jarigen). Deze groep wordt sterk gevolgd door de 25- tot 35-jarigen met 80% en de 12- tot 15-jarigen met 76%. Lagere cijfers liggen bij de groep 35- tot 45-jarigen met 69% en 45- tot 55-jarigen met 63%. De allerlaagste cijfers, en dus het minste interesse of kennis voor mobiel internet, hebben de 55-plussers. Tussen de 55 en 65 jaar zijn de cijfers 35% en met 65-plussers ligt dit zelfs op 16%. Wanneer er gekeken wordt naar opleidingsniveau kan worden vastgesteld dat er relatief meer hoogopgeleiden (70%) dan laag opgeleiden (53%) beschikken over mobiel internet. (CBS, 2012)

Bijna alle jongeren van 15- tot 25 jaar hebben mobiel internet in Nederland. Het zijn voornamelijk hoogopgeleiden die beschikken over mobiel internet in 2012.



Figuur 5 Nederland leidend in mobiel gebruik. TNS 2012

Op bovenstaand figuur (figuur 5) kan gezien worden dat binnen Europa, Nederland leidt op het gebied van smartphone en tablet-adoptie.



Figuur 6 Smartphone brands 2012. TNS 2012

Op figuur 6 is te zien dat Android in 2012 marktleider is wanneer het gaat over smartphone merken. Apple staat op een goede tweede plaats en Symbian (Nokia) op 3.

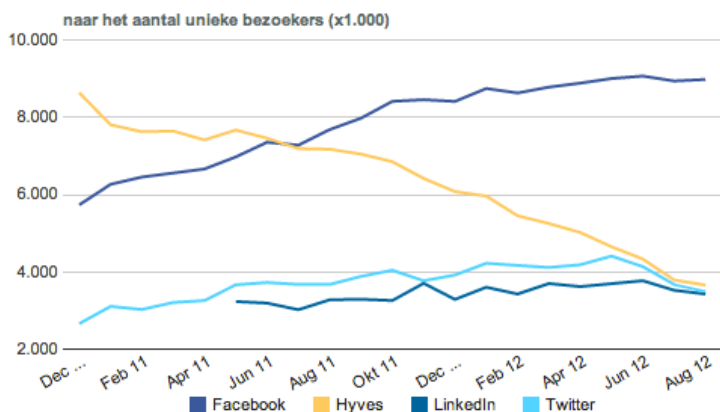
De meeste activiteiten op de smartphone worden met apps gedaan en niet met mobiele websites. Uit hetzelfde onderzoek blijkt tevens dat 95% van de tijd wordt gependend aan apps, slechts 5% gaan naar mobiele websites. Ook opvallend is dat 80% van de tijd die aan apps wordt gependend, naar niet meer dan 50 applicaties gaat. In totaal werden in het panel 3000 apps gebruikt. Met de browser was de variëteit groter, er werden zo'n 12.000 websites bezocht.

Nederland leidt op het gebied van smartphone en tablet-gebruik. 95% van de tijd dat men op een smartphone bezig is, spendeert men aan apps; slechts 5% aan mobiele websites. De variëteit is met de browser echter een stuk groter.

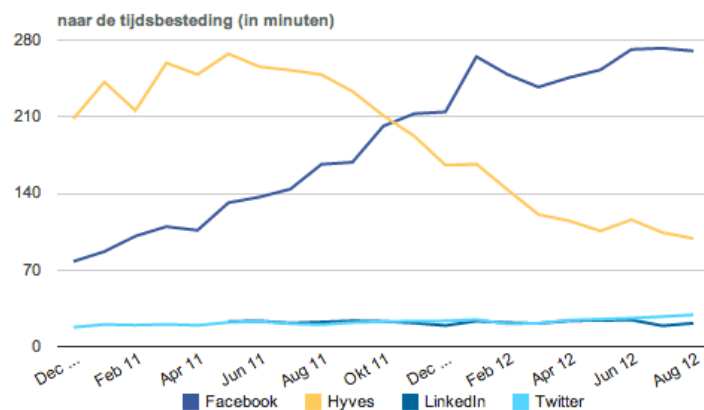
Social media

Sociale netwerken zijn flink in opmars in Nederland, met name sociale netwerken met de focus op beeld zoals met name Instagram, Tumblr en Pinterest. (Marketingfacts, 2012) Instagram is de grens van 100 miljoen gebruikers reeds gepasseerd en Pinterest en Tumblr hebben al meer bezoekers van MySpace. Ook Google+, Foursquare en natuurlijk Facebook hebben in 2012 nieuwe cijfers bekend gemaakt. Facebook is de grens van 1 miljard gebruikers en 500 miljoen mobiele gebruikers over gegaan.

Sociale netwerken die focussen op beeld maken een flinke opmars in Nederland; Pinterest, Tumblr en Instagram.



Figuur 7 Unieke bezoekers social media. Marketingfacts 2011-2012



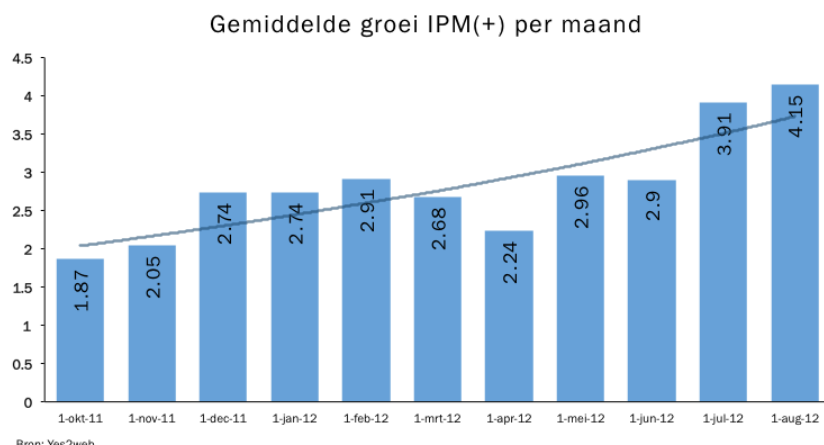
Figuur 8 Tijdsbesteding social media. Marketingfacts 2011-2012

en enorme stijging heeft ondergaan, dit zal naar verwachting nog veel verder groeien. Eveneens als de tijdsbesteding in minuten. Hyves is anno 2013 al compleet van de voorgrond verdwenen waarna Twitter en LinkedIn gemiddeld gezien redelijk gelijk blijven qua unieke bezoekers en tijdsbesteding.

Facebook

In juni 2012 besteedden Facebook bezoekers gemiddeld 271 minuten op het sociale netwerk. Er zijn meer mensen druk met vrienden op Facebook in plaats van het bekijken van video's op YouTube. In een blog van Jop Bröcker (Marketingfacts, 2012) bracht hij Facebook in Nederland in kaart: "In Nederland kent Facebook iets meer dan 6.6 miljoen gebruikers, een groei van 40% ten opzichte van de 4,7 miljoen gebruikers een jaar eerder. [...] Als we kijken naar de penetratie en er rekening mee houden dat 94 procent van de Nederlanders online zit (bron: CBS), heeft Facebook een bereik van ruim 42 procent".

Facebook heeft een bereik van ruim 42% (6.6 miljoen gebruikers) van de Nederlandse bevolking die internet gebruikt.



Figuur 9 Groei interacties per minuut. Yes2web 2011-2012

LinkedIn

Het aantal LinkedIn leden is doorgesloegen naar 175 miljoen. Ook in de blog van Henk-Jan Geel (Marketingfacts, 2012) is de staat van LinkedIn in Nederland uitgebreid beschreven: *"De verhouding man/vrouw is 61% vs 39%. Een kleine verschuiving naar de vrouwen. Afgelopen periode is het aantal vrouwen met 15% gegroeid. De mannen namen met een toename van 217.199 accounts 11% groei voor hun rekening. Ook in de verdeling per branche zijn opvallende zaken te constateren. Absoluut de grootste groeiers zijn hierin de medici en onderwijs, samen goed voor een aanwas van ruim 100.000 accounts in 7 maanden tijd. Maar ook de recreatieve sector doet goede zaken. Zij groeien met 27% naar net boven de 200.000 accounts."*

De grootste groei op LinkedIn vindt plaats in accounts binnen de sector medicij, onderwijs en recreatie. Het aantal vrouwen op LinkedIn groeit, maar nog altijd is meer dan 60% mannelijk.

Opkomende social media websites

De belofte die sociale fotosites als Pinterest begin het jaar maakte zet zich ook daadwerkelijk door. Tumblr, Pinterest en Instagram maakten allen nieuwe cijfers bekend. Ten eerste heeft Tumblr de afgelopen maanden bijna 77 miljoen accounts gecreëerd en hebben zij meer dan 33 miljard posts gepubliceerd. De teller van het aantal leden van Pinterest staat nu op 20 miljoen. Ook heeft Instagram de grens van 100 miljoen gebruikers gepasseerd en heeft dit in augustus 2012 bijna hetzelfde aantal accounts dan van Twitter bereikt. Het aantal mensen dat Instagram bezocht hebben is maar liefst vertienvoudigd.

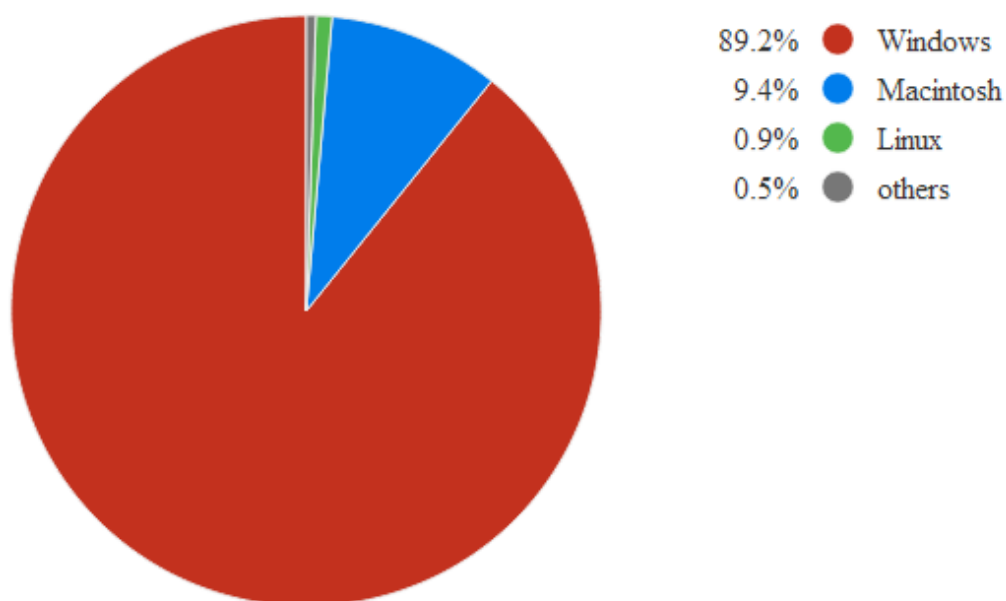
Source: comScore Mobile Metrix 2.0, U.S., March 2012 - August 2012	Average Daily Visitors (000)					
	Mar-2012	Apr-2012	May-2012	Jun-2012	Jul-2012	Aug-2012
TWITTER.COM	5,529	5,759	5,722	6,080	6,658	6,868
INSTAGRAM.COM	886	1,379	1,878	4,589	6,312	7,302

Figuur 10 Dagelijkse bezoekers Twitter en Instagram. comScore 2012

2.3.2 België

Internet

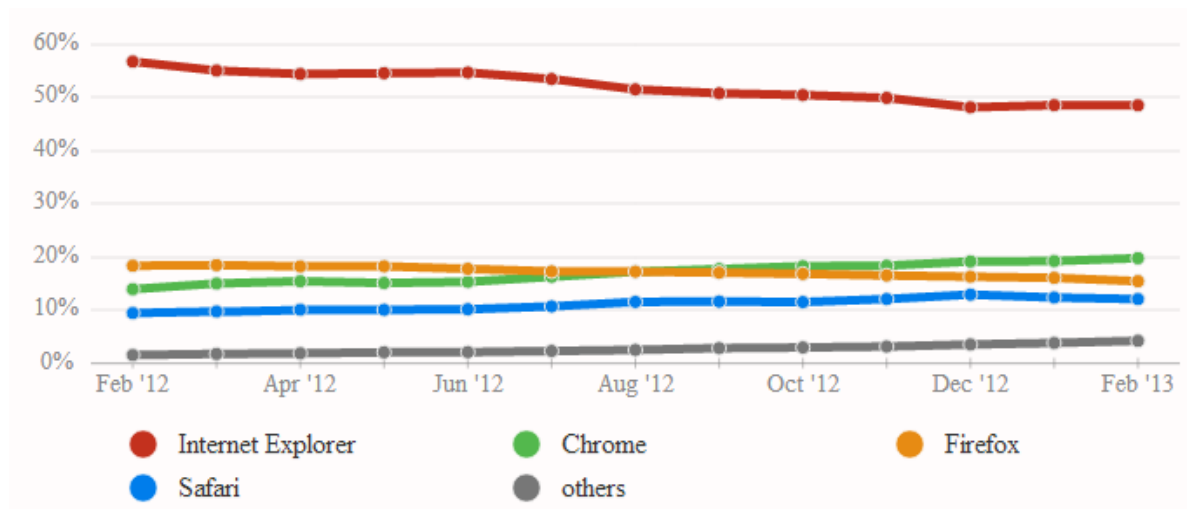
De Windows v.s. OSx split in België is ongeveer 90% - 10% en is behoorlijk stabiel gebleven over de afgelopen 12 maanden. Omdat surfen meestal overdags tijdens het werken gebeurt heeft Apple waarschijnlijk een marktaandeel van ver boven de 10% voor thuisgebruik.



Figuur 11 Operating system gebruik in België blijft stabiel 2012-2013. Semetis

Ook in België staat Microsoft met I.E. nog altijd op nummer 1 van meest gebruikte browser (maar verliest nog altijd terrein). Wanneer de versies echter los bekeken worden, staat ook hier Google Chrome op een gedeelde eerste plek met I.E. 9.0.

De afgelopen twaalf maanden heeft Internet Explorer constant terrein verloren als populairste desktop browser. Hoewel het nog altijd goed was voor meer dan 60% van desktop browsen in september 2011, is dit aantal eind 2012 50% geworden. Google Chrome is goed op weg om een marktaandeel van 20% te hebben, met Firefox op een derde plaats met 15%. Binnen Internet Explorer gebruikt 20% van de Belgen IE 9.0, 19.5% IE 8.0, 7.7% IE 7.0 en 1.1% IE 10.0. Maar 0.6% van de browsende Belgen gebruikt IE 6.0 of lager. (Semetis, 2013)



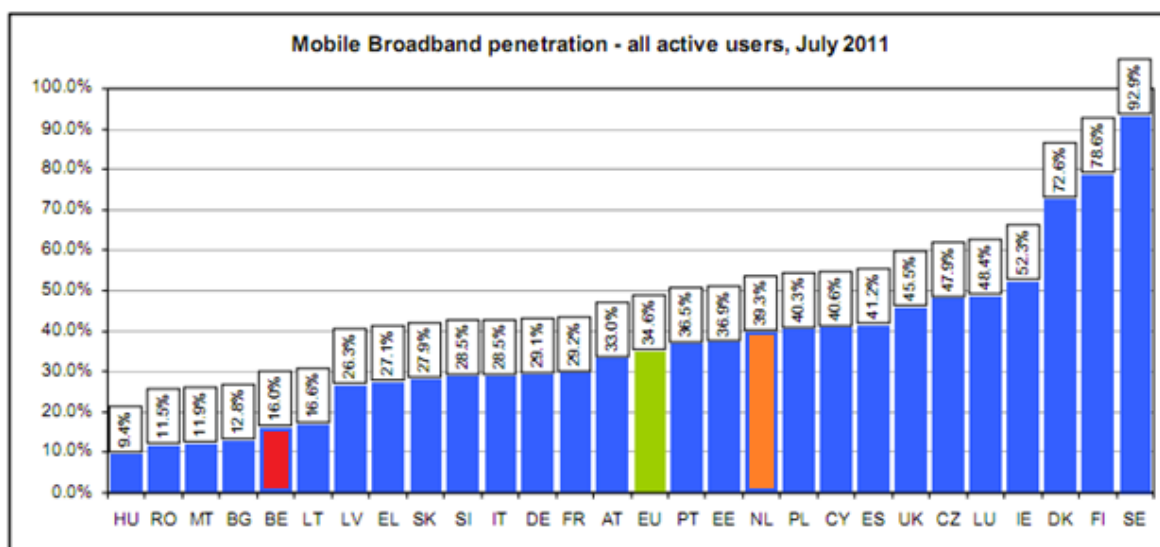
Figuur 12 Desktop browsers België 2012-2013. Semetis

Mobiel internet

België loopt enorm achterop als het gaat om mobiel internet. Dit blijkt uit een rapport van de Europese Commissie (2012). Helaas zijn alleen cijfers te vinden van geheel België, en niet Belgisch Limburg op zich. Het aantal mobiele abonnementen in België is zoals op onderstaande grafiek te zien een stuk lager dan het Europees gemiddelde. Het gebruik van mobiel internet in België is mede hierdoor ook een stuk lager (43%) dan de meeste Europese landen. De belangrijke oorzaak hiervan is de wet die koppelverkoop verbiedt, alsook de hoge abonnementskosten voor mobiel internet.

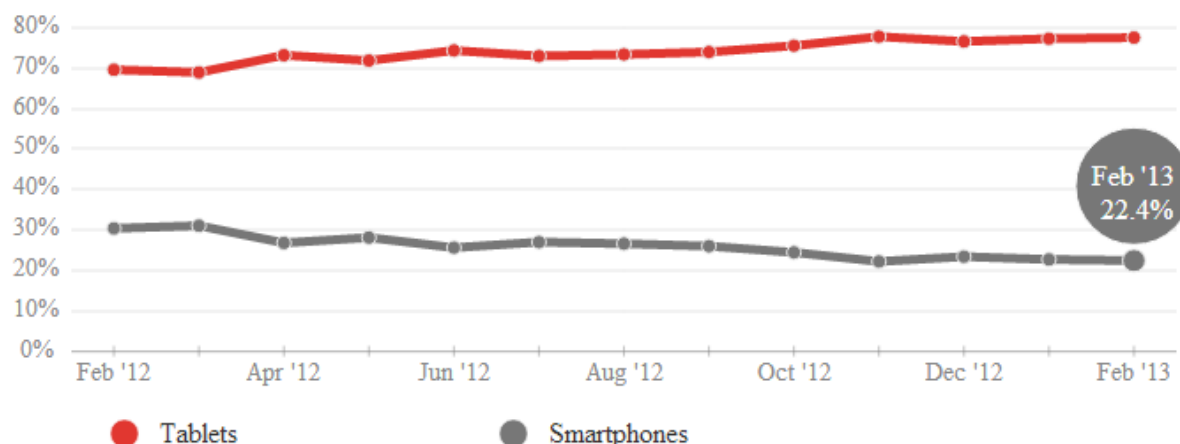
De wet die koppelverkoop verbiedt en de hoge abonnementskosten in België zorgen voor een enorme achterstand op mobiele abonnementen en mobiel internetgebruik in vergelijking met Nederland en Duitsland.

Amper één op de vijf Belgen maakt gebruik van mobiel internet. Dit blijkt uit de cijfers van de jaarlijkse barometer van de informatie- en telecommunicatiemaatschappij, gepubliceerd door de FOD Economie. De digitale kloof zou echter in het land steeds kleiner worden. Slechts 14% van de Belgen zou nog nooit internet gebruikt hebben, terwijl dat cijfer in Europa op 24,3% ligt.



Tabel 1 Mobiele Breedband penetratie, FOD Economie

Sinds juli 2012 heeft het mobiele internet de 5% van al het internetverkeer binnen België overgestoken. Nu, begin 2013, is het mobiele internetverkeer al boven de 8% van al het internetverkeer. Op een aantal websites is zelfs het mobiele verkeer boven de 10% gestegen. Meer dan 75% van het mobiele browsen gebeurt op tablets.

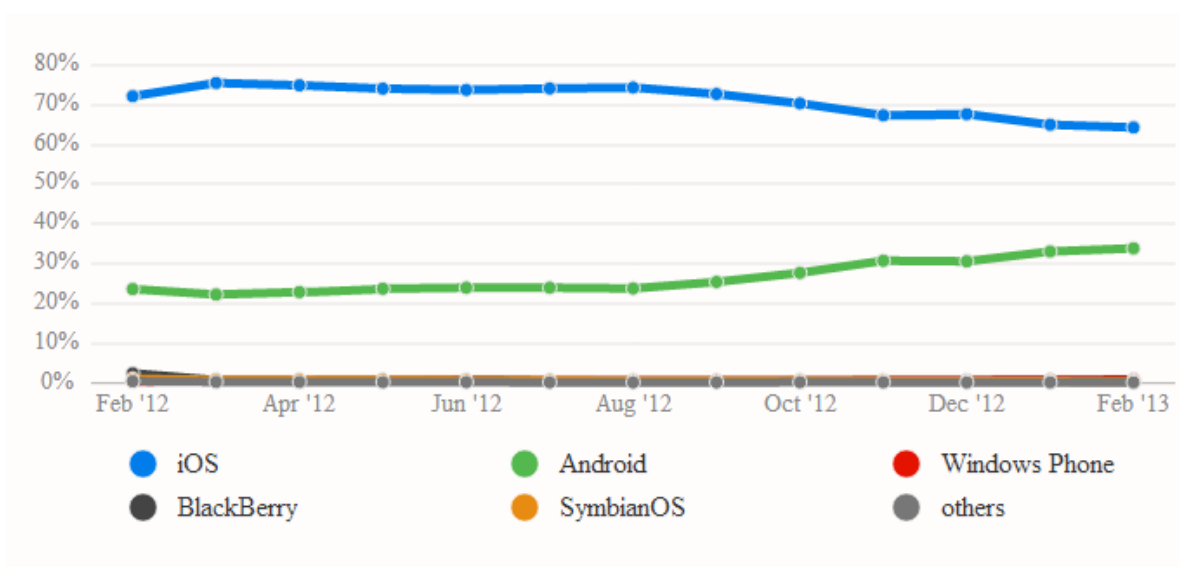


Figuur 13 Mobiel verkeer (browsen) smartphones en tabletten 2012-2013. Semetic

Meer dan 75% van het mobiele browsen in België gebeurt op tablets. Het mobiele internetverkeer stijgt langzaam.

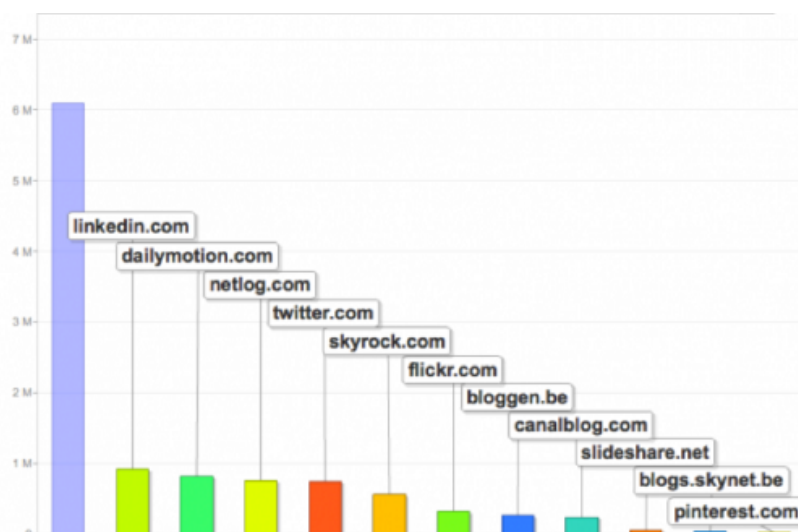
Apple apparaten blijven de voorkeur krijgen voor het mobiele internet-surfen. Twee op de drie mobiele bezoeken in België zijn afkomstig van een iOS-apparaat. De groei van Android versnelt echter snel en raakt al een marktaandeel van 30% in november 2012. Nokia, Microsoft en Blackberry zitten tussen de 0 en 5 procent.

Het gros van mobiel internet-surfen in België gebeurt op een Apple device. Echter, Android maakt sinds vorig jaar een grote opmars en eindigde in 2012 al boven de 30% marktaandeel.



Figuur 14 Mobiele telefoons per systeem 2012-2013. Semetic

Social media



Figuur 15 Bezochte Social Media pagina's België 2012. Conversity

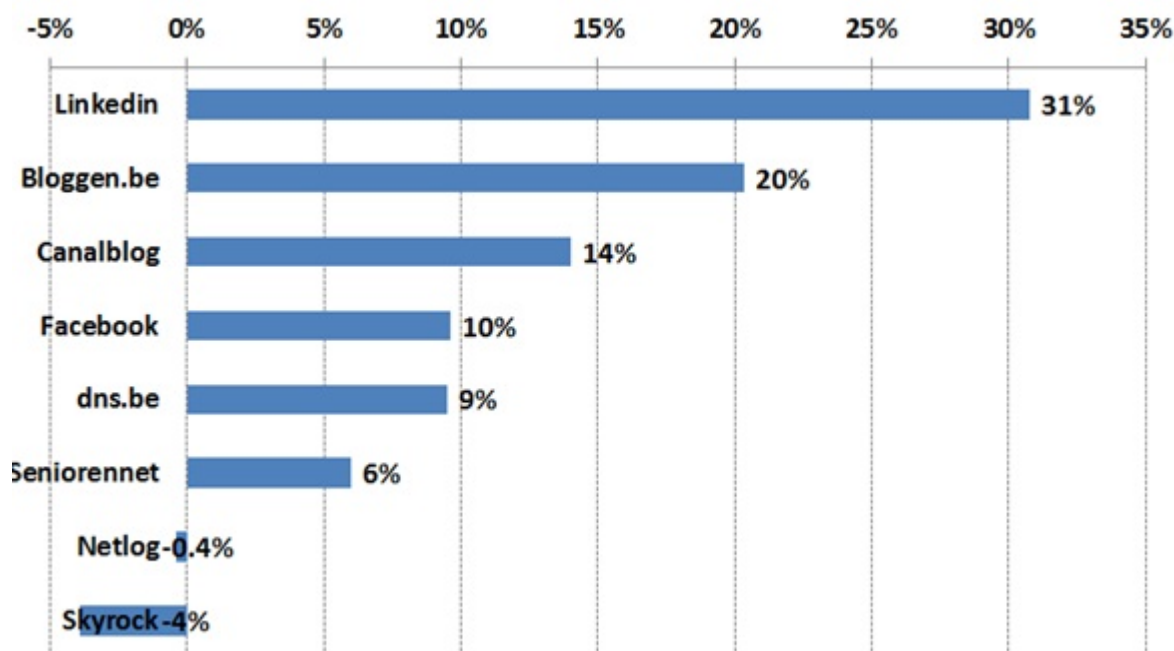
Hierboven valt te zien dat de duidelijke nummer 1 qua bezochte social media pagina's volgens Google Ad Planner in België Facebook is. Facebook heeft een online bereik van 61% in België (Socialbakers, 2013) en er komen 6,1 miljoen bezoekers per maand. Op een overduidelijke tweede plek staat LinkedIn. LinkedIn heeft een 11,2% bereik in België en 920.000 unieke bezoekers per maand. Op een iets lagere derde plek staat de Franse video-website Dailymotion met een 10% bereik in België en 820.000 unieke bezoekers per maand.

Opgelet: YouTube, Picasa en Google Plus zijn hierbij niet inbegrepen. Later in dit document komen we met een schatting. Deze drie kanalen staan ook niet heel erg hoog, mochten we de schattingen geloven.

Facebook bereikt 61% van de Belgische online bevolking.

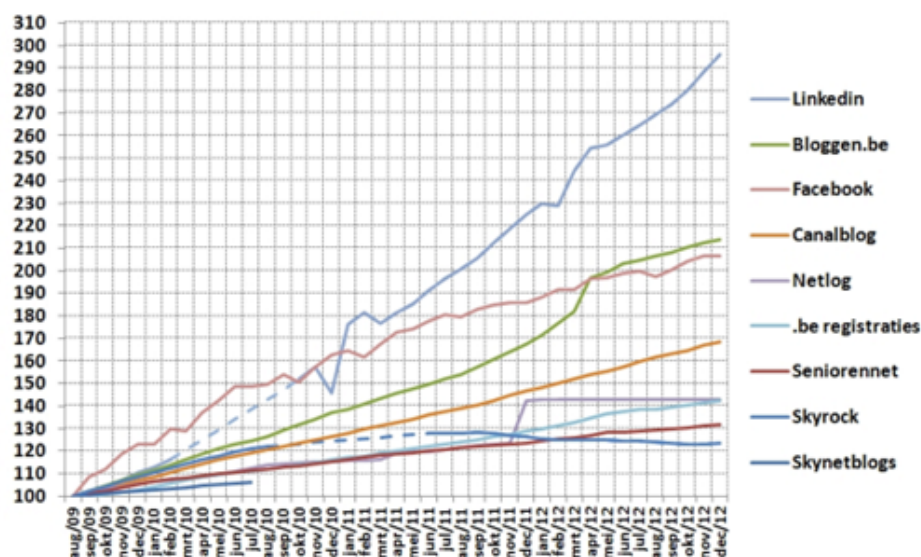
Social Media groei

Nu we weten hoe de huidige cijfers zijn, kunnen we kijken naar de groei van het afgelopen jaar om te kijken of er verandering zit in de cijfers. Hieronder een aantal cijfers waarna we de veranderingen gaan verklaren. De grafieken laten de groei zien, waarbij in figuur 16 de procentuele groei over 2012-2013 te zien is.



Figuur 16 België Social Media monitor 2012-2013. blvg.be

LinkedIn staat duidelijk op nummer 1 qua procentuele groei (in '12 – '13) van gebruikers uit België, met Bloggen.be op eerlijke tweede plaats.

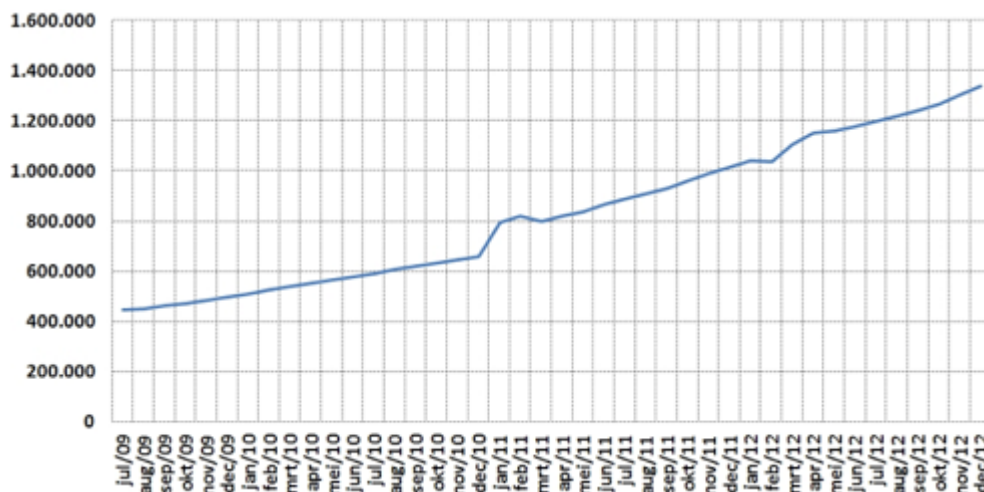


Tabel 2 België Social Media monitor 2011-2012. blvg.be

Analyse verschillende Social Media kanalen

Linkedin

- LinkedIn profielen: 1.342.013 LinkedIn profielen voor België, een stijging van 3% ten opzichte van vorige maand, een groei van 32% ten opzichte van vorig jaar.
- LinkedIn groepen: 2.091 groepen die refereren naar België, een stijging van 1% ten opzichte van vorige maand, een stijging van 18% ten opzichte van vorig jaar.
- LinkedIn jobs: 1.236 jobs in België, een stijging van 18% ten opzichte van vorige maand, een stijging van 79% ten opzichte van vorig jaar.



Tabel 3 LinkedIn accounts België 2011-2012. Blvg.be

Vooraf LinkedIn jobs groeien hard in België; deze maken een stijging door van 79% ten opzichte van vorig jaar.

Blogs

- Skyrock: 32.527.921 blogs, status quo ten opzichte van vorige maand, een daling van 2% ten opzichte van vorig jaar.
- Canalblog: 1.058.181 blogs, een stijging van 1% ten opzichte van vorige maand, een stijging van 15% ten opzichte van vorig jaar.
- Skynetblogs: 201.322 blogs begin juli 2010, sindsdien wordt het aantal blogs niet meer opgegeven.
- Bloggen.be: 144.605 blogs, een stijging van 1% ten opzichte van vorige maand, een stijging van 28% ten opzichte van vorig jaar.
- Seniorennet: 21.113 blogs, een stijging van 1% ten opzichte van vorige maand, een stijging van 7% ten opzichte van vorig jaar.

Bloggen blijft een stijging doorlopen in België in 2012. Bijna alle grote blogging websites in het land maken een groei door, met als duidelijke nummer één Bloggen.be (28% groei).

Facebook

De statistieken geven niet allemaal precies dezelfde cijfers, maar liggen wel rond dezelfde koers:

- Facebook: 4.870.520 mensen die leven in België, status quo ten opzichte van vorige maand, een stijging van 11% ten opzichte van vorig jaar.
- Checkfacebook: 4.869.460 Belgium Country Audience, iets minder dan het cijfer van Facebook.
- Socialbakers: Number of users on Facebook in Belgium: 4.869.460, iets minder dan het cijfer van Facebook, hetzelfde cijfer als Checkfacebook.

Volgens Socialbakers staat België op de 38de plaats op de wereldranglijst wat betreft Facebook accounts. België staat achter Zweden en wordt gevolgd door Portugal.

De evolutie van het aantal Belgische Facebook accounts over de voorbije maanden wordt hieronder grafisch voorgesteld. De groei is zoals te zien aan het vertragen.



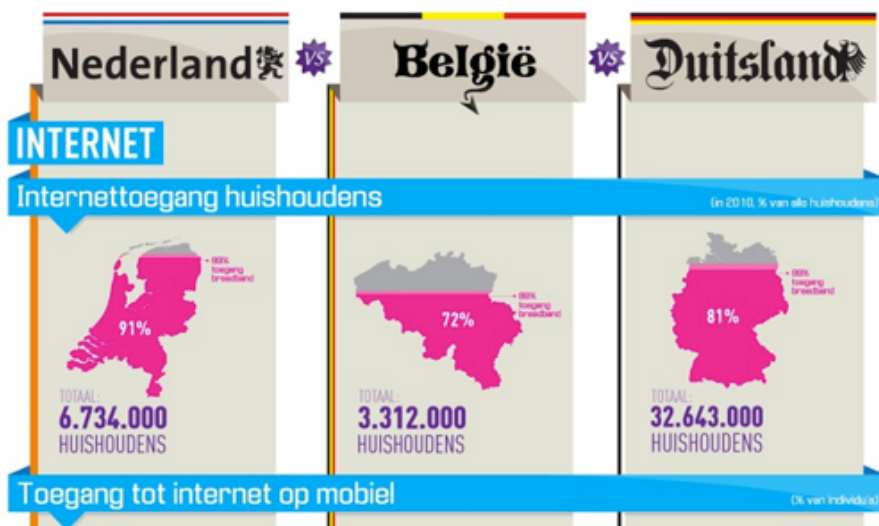
Tabel 4 Facebook accounts België 2011-2012. Bvlg.be

Het valt niet te ontkennen: Facebook is veruit nummer 1 als het gaat om bereik in België. De groei is echter langzaam aan het stagneren en is een stuk lager (11%) dan Bloggen.be en LinkedIn.

2.3.3 Duitsland

Internet

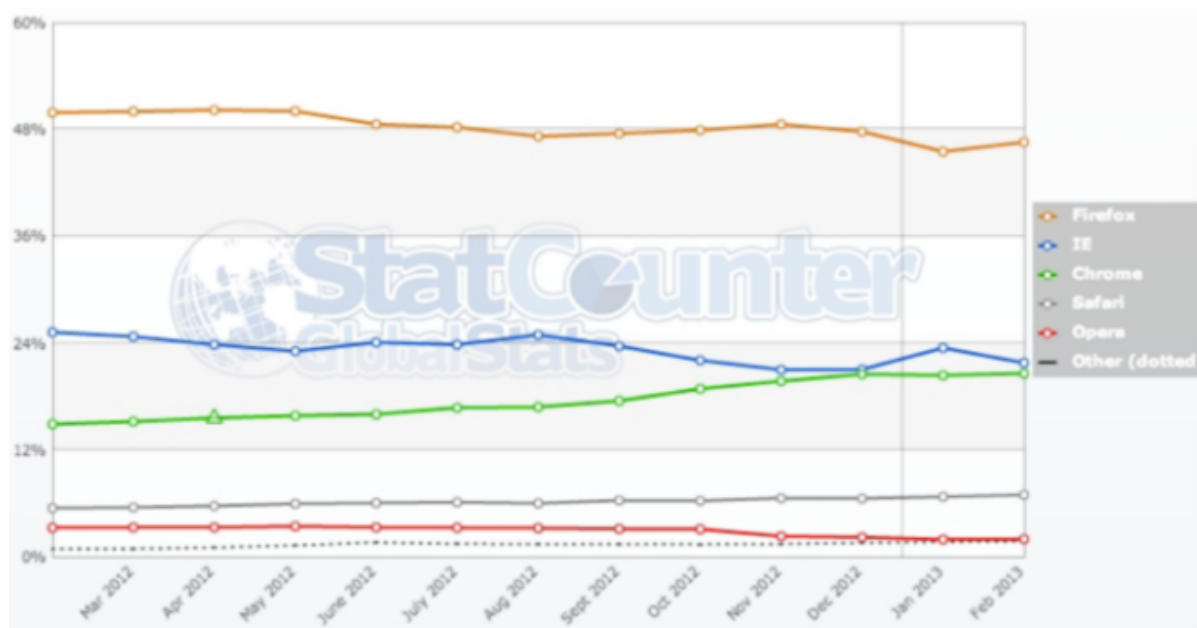
Duitsland kent in vergelijking met België meer huishoudens met internet, maar in vergelijking met Nederland kent Duitsland juist minder huishoudens met internet (SocialMedia.nl). Helaas zijn hier alleen landelijke cijfers voor te vinden, en niet regionale. Naar verwachting zullen de cijfers voor de regionale gebieden (Noordrijn-Westfalen, Belgisch Limburg) wel hoger liggen, wegens de hogere welvaart in deze gebieden.



Figuur 17 Digitale burens. Socialmedia.nl

In de top 5 van browsers binnen Duitsland is te zien dat Firefox met kop en schouders boven de rest uitsteekt. Dit is dan ook het meeste gebruikte programma in Duitsland. Ook te zien in de grafiek op de volgende pagina is dat Google Chrome en Internet Explorer dicht naar elkaar toe zijn gegroeid en Google Chrome populairder is geworden het afgelopen jaar. Internet Explorer daarentegen is het afgelopen jaar ongeveer gelijk gebleven en hier en daar een kleine daling en stijging is ondergaan. (StatCounter, 2013)

In Duitsland is Firefox veruit de populairste browser met een marktaandeel van tegen de 50%. Google Chrome is langzaam populairder aan het worden en begint I.E. in te halen qua populariteit.



Figuur 18 Top 5 Browsers in Germany 2012-2013. Gs.statcounter.com

Mobiel internet

Het sociale en economische belang van het mobiele internet groeit snel in Duitsland. 'Das Handy' wint steeds meer terrein ten opzichte van de computers en laptops (Dexport). Er wordt met name veel gebruik gemaakt van het online zoeken naar informatie en social media. Volgens een onderzoek van Google is het aantal zoekopdrachten van mobiele apparaten sinds 2010 al verviervoudigd en de verwachting is dat vanaf 2013 meer mensen via hun smartphone online gaan dan via de computers en laptops, ook in Duitsland. Volgens de studie Mobile Web Watch 2011 zijn er in Duitsland maar liefst 14 miljoen mobiele internetgebruikers. Het surfgedrag van de consument en de zakelijke markt zal de komende jaren drastisch gaan veranderen. Niet alleen het gebruik van social media en het zoeken naar informatie zal een dagelijkse kost worden, maar ook het bezoeken van bijvoorbeeld webshops. Volgens het onderzoek Mobile Movement Study van Google heeft meer dan 50% van de smartphonegebruikers op basis van de zoekopdrachten weleens een product gekocht. Multichannelmarketing is daarom een belangrijk aspect om mogelijk toe te passen (Dexport).

De groei van het smartphonegebruik is hieronder te zien. Wat het meest op de smartphone gebruikt wordt is het internet, daarnaast wordt de smartphone gebruikt voor het telefoneren en sms'en.

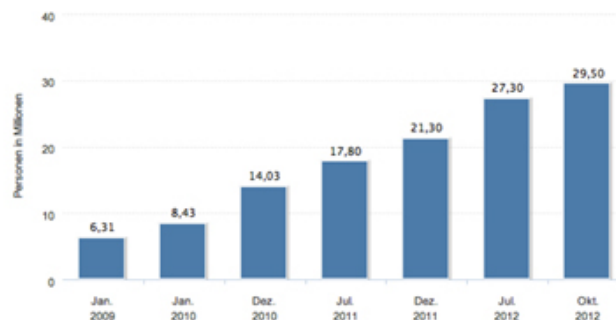
Multichannelmarketing is een belangrijk aspect om toe te passen als het gaat om marketing voor de Duitse bevolking. Meer dan 50% van de smartphonegebruikers heeft wel eens een product gekocht op basis van zoekopdrachten.

Welche Smartphone-Funktionen nutzen Sie täglich?



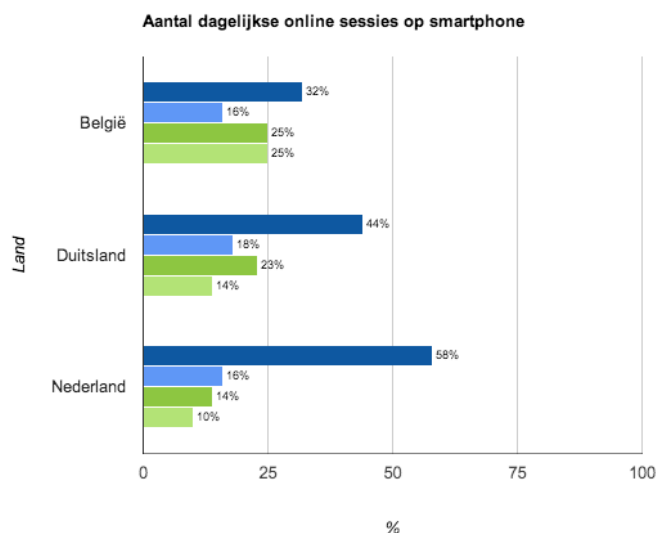
Figuur 20 Gebruik smartphone 2012 Duitsland. Dexport

Anzahl der Smartphone-Nutzer in Deutschland in den Jahren 2009 bis 2012 (in Millionen)



Figuur 19 Gebruik smartphone 2009-2012 Stijging 367,51%. Dexport

Het dagelijks smartphonegebruik zal in figuur 21 worden weergegeven waarin Duitsland al enigszins wordt vergeleken met België en Nederland. De veranderingen van het dagelijks smartphone gebruik van 2011 t/m 2012:



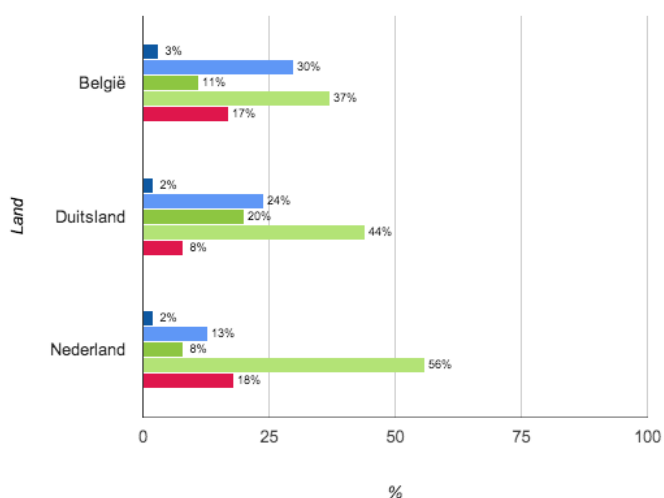
Basis: smartphonebezitters

■ Meerdere keren
■ 2-3 keer
■ Eenmaal
■ Helemaal niet

Figuur 21 Dagelijkse online sessies smartphone 2011-2012.
Socialbakers.com

Het grootste deel (85%) van de smartphonegebruiker in Duitsland is minstens 1 keer per dag online te vinden.

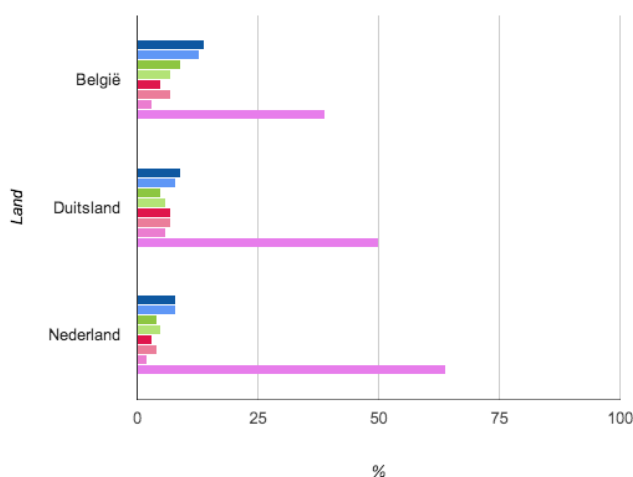
Duur van online sessies op smartphone



Basis: smartphonebezitters

■ Eén lang sessie
■ Eén korte sessie
■ Meerdere lange sessies
■ Meerdere korte sessies
■ Zowel lange als korte sessies

Aantal dagen per week online op smartphone



Basis: smartphonebezitters

■ 0 dagen
■ 1 dag
■ 2 dagen
■ 3 dagen
■ 4 dagen
■ 5 dagen
■ 6 dagen
■ Elke dag

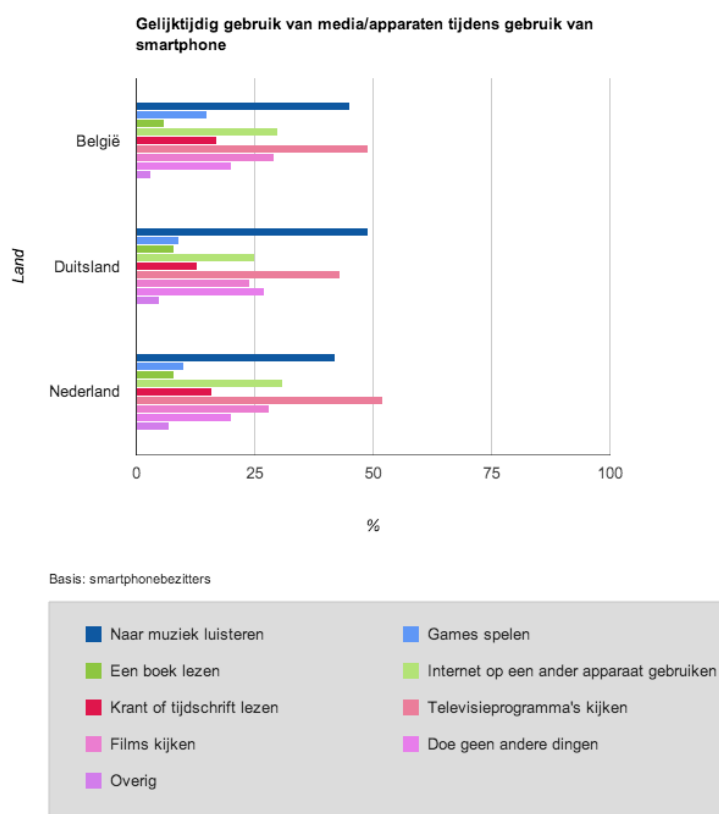
Figuur 22 Duur online sessies 2011-2012. Socialbeakers.com

Figuur 23 Aantal dagen per week online smartphone 2011-2012.
Socialbakers.com

In de grafieken op de vorige pagina is te zien dat het dagelijks gebruik van smartphones in Duitsland in 2012 is gestegen ten opzichte van 2011. De overduidelijke meerderheid (44%) ondernemen de online sessies meerdere keren per dag. 14% van de smartphone gebruikers ondernemen de online sessies helemaal niet en maken dus geen gebruik van internet op de smartphone. Wanneer zij gebruik maken van de online sessies is dit voornamelijk een korte sessie op een dag. 44% van de gebruikers maken gebruik van meerdere korte sessies per dag. Ook is de helft van de smartphone gebruikers elke dag online met zijn/haar smartphone. (Google, 2012)

De helft van de smartphone gebruikers in Duitsland is elke dag online met zijn of haar smartphone.

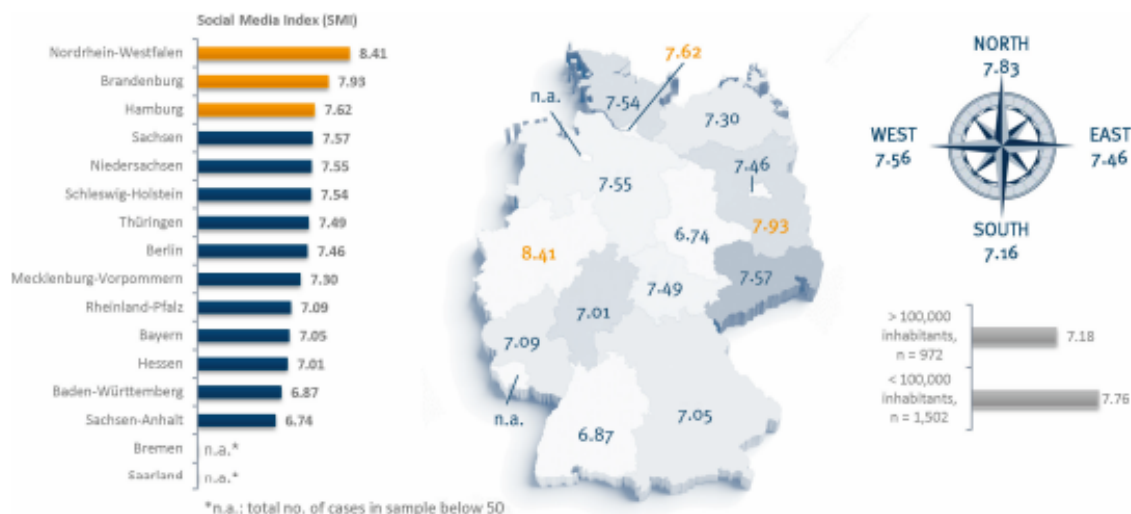
Wanneer Duitsers gebruik maken van online sessies op hun smartphone maken zij gelijktijdig gebruik van andere mediakanalen. De meerderheid gebruik zijn/haar smartphone wanneer zij naar de radio luisteren (ongeveer 49%) of wanneer zij naar een televisieprogramma (ongeveer 40%) aan het kijken zijn.



Figuur 24 Gelijktijdig gebruik media met smartphone.
Socialbakers.com

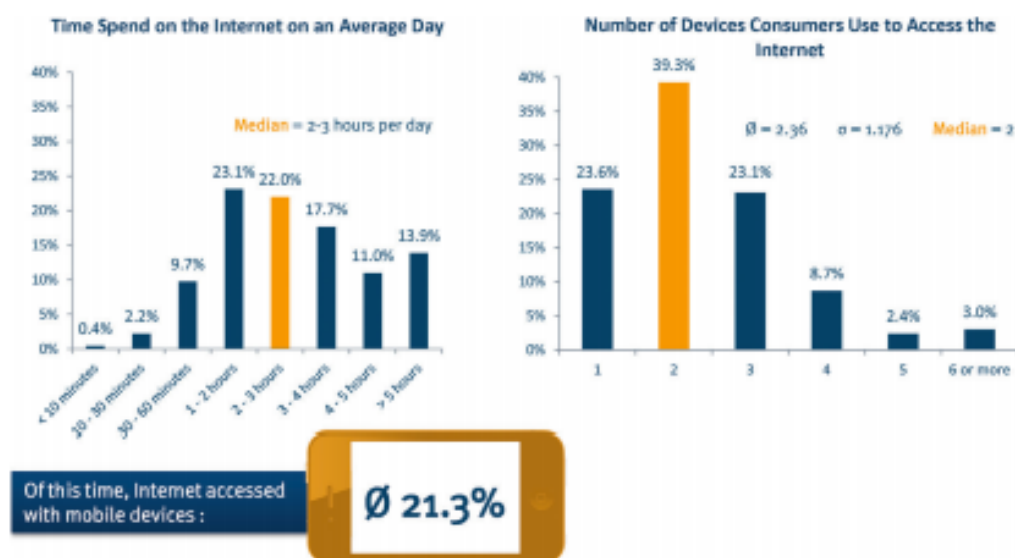
In Nederland, Duitsland en België wordt veel naar muziek geluisterd terwijl er andere online activiteiten gedaan worden. Ook televisieprogramma's kijken zijn populair bij alle drie de landen.

Social media



Figuur 25 Social Media Duitsland. Socialmediathinklab.com

Ook in Duitsland wordt er goed gebruik gemaakt van social media. In de grafiek hierboven is te zien dat in het gebied Noordrijn-Westfalen, dichtbij de grens van Nederland, het meest gebruik gemaakt wordt van social media. Er wordt hier dan ook gemiddeld 2 á 3 uur per dag gebruik van gemaakt via verschillende apparaten. Twee verschillende apparaten waarmee Duitsers gebruik maken zijn met name de mobiele telefoon en de computer/laptop. Meer of minder dan twee apparaten worden dan ook zelden gebruikt (zie figuur 26). (Social Media Think Lab)



$\bar{x}$ = Mean; σ = Standard Deviation from Mean.

Figuur 26 Verschillende apparaten tegelijkertijd. Socialmediathinklab.com

Het grootste deel van de Duitse bevolking gebruikt 2 apparaten om het internet mee te bezoeken (mobiel + computer/laptop) en gebruikt dit 2 tot 3 uur per dag.

In figuur 27 worden de verschillende 'social networks' weergegeven. Het is overduidelijk dat Facebook het grootste social media platform is in Duitsland. 72,1% van de Duitse internetgebruikers hebben een account. YouTube is het tweede grootste social media platform onder de Duitse internetgebruikers, hiervan gebruikt 38,7% YouTube. Ook is het overduidelijk dat de leeftijdsklasse waarin de social media top 10 veel gebruikt wordt gemiddeld vooral ligt tussen de 35-44 jaar (figuur 28). Als we kijken naar het meest gebruikte medium, Facebook, dan stijgen de leeftijdsklasse 16-24 en 25-44 jaar boven de anderen uit. (Social Media Think Lab)

Ook in Duitsland is Facebook met stip de nummer één (72% van de internetgebruikers in het land hebben een account). Het grootste aandeel is 16 tot 44 jaar oud.

YouTube heeft een goede tweede plek te pakken qua bezoekers uit Duitsland met bijna 40% van de Duitse internetgebruikers (waaronder opmerkelijk veel jongeren).

Social media wordt erg veel gebruikt door de Duitsers van 35 tot 44 jaar oud.

Top 10 Social Media Platforms	% of German Population (computer users)	Of These Usage at Least Once a Day
Facebook	72.1%	77.00%
YouTube	38.7%	41.60%
StayFriends	20.6%	11.20%
Wer-kennt-wen	19.5%	31.40%
Google+	19.4%	49.80%
VZ-Netzwerke	11.9%	29.70%
Xing	11.7%	23.50%
Twitter	10.5%	45.10%
MyVideo	9.4%	25.90%
Jappy	6.5%	25.5%

Figuur 27 Social media top 10.
Socialmediathinklab.com



Figuur 28 Leefijdsklassen social media. Socialmediathinklab.com

De social media kanalen, besproken op de pagina hiervoor, worden met name gebruikt voor privégebruik. Maar ook zakelijk gebruik mag ook in Duitsland niet vergeten worden. Communiceren via de telefoon is nog steeds in Duitsland het meest populair. Op de derde plaats van meest gebruikte communicatiemiddel onder de Duitsers is het gebruik van e-mail. Wel is het belangrijk om te vermelden dat het communiceren via Instant Messenger en Messenger Apps ook populair is geworden in Duitsland en meer dan 7% van de mensen gebruikt maakt van social media voor zakelijk contact.

Means of communication...	Private	Business	
	Usage ... at least daily	Usage ... at least daily	Usage ... never
Telephone	53.2%	41.7%	18.7%
Social Networks	45.1%	7.1%	66.2%
Email	43.4%	35.0%	26.2%
SMS	35.2%	6.7%	52.6%
Instant Messenger & Messenger Apps	24.3%	5.5%	75.7%
Location-Based Services	9.6%	2.5%	85.7%
Forums	5.8%	2.1%	78.0%
Video Telephony	5.3%	2.8%	81.0%
Letters/Postcards	3.4%	9.7%	44.4%
Microblogging Services	2.9%	1.0%	88.8%

Question: How often do you use the following media for private / business communication?

Figuur 30 Mediagebruik Duitsers.
Socialmediathinklab.com

Means of communication...	Private Communication	
	At least daily	Never
Telephone	53.2%	1.3%
Social Networks	45.1%	19.6%
Email	43.4%	2.9%
SMS	35.2%	5.1%
Instant Messenger & Messenger Apps	24.3%	34.8%
Location-Based Services	9.6%	60.9%
Forums	5.8%	44.4%
Video Telephony	5.3%	49.2%
Letters/Postcards	3.4%	18.5%
Microblogging Services	2.9%	77.6%

Question: How often do you use the following media for private communication?

Figuur 29 Privé communicatiekanalen.
Socialmediathinklab.com

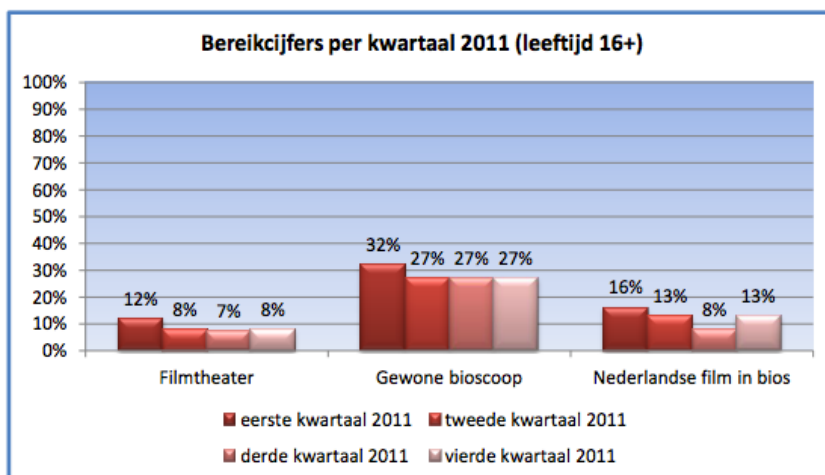
2.3.4 Terugkoppeling Nederland

Drie verschillende landen met drie verschillende manieren van het gebruik van (mobiel) internet en social media. Nederland stijgt met kop en schouders boven België uit en heeft Duitsland een waardige middenpositie van het mediagebruik.

In Nederland zijn de meest gebruikte browsers Google Chrome en Safari, in België heeft Internet Explorer de meeste voorkeur waarna ook Google Chrome een tweede positie heeft en in Duitsland is het de browser Firefox die de leiding neemt waarna ook Internet Explorer en Google Chrome een aandeel hebben in het browsergebruik.

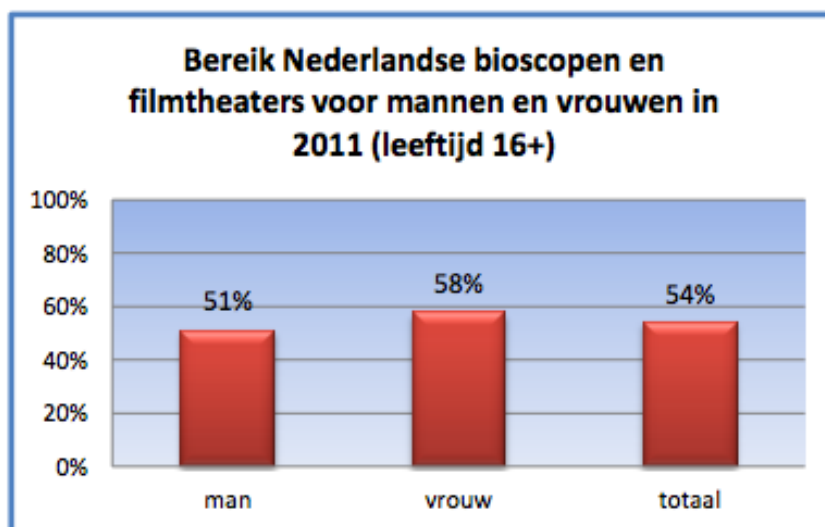
In Nederland is de groei van zowel (mobiel) internet als social mediagebruik ontzettend gestegen. In België en Duitsland groeit dit weliswaar ook, maar minder snel dan in Nederland. Zo is het gebruik van mobiel internet in Nederland verdubbeld en is Nederland hiermee de leider van het smartphonegebruik. In Nederland wordt meer gebruik gemaakt van Android dan van Apple, in Duitsland is dit ook zo, maar voor België is dit andersom. Daar maken ze het meest gebruik van Apple apparaten (smartphone/tablet). Tijdens het gebruiken van mobiel internet wordt er door Nederland veel gebruik gemaakt van apps, met name de apps met beeldfocus, terwijl het in Duitsland met name gebruikt wordt om informatie op te zoeken en het gebruik van social media. In België gebruikt met meer tablets en loopt hiermee enorm achter op het gebied van smartphonegebruik.

Kijkend naar social media staat voor zowel Nederland, België als Duitsland het platform Facebook bovenaan. Hier wordt dus het meest gebruik van gemaakt. In België stijgt LinkedIn ook erg snel, waar voor Duitsland juist YouTube ook een hoge positie gekregen heeft. Voor deze landen zijn de platforms, met uitzondering van Facebook, erg verschillend.



Figuur 32 Bereikcijfers per kwartaal 2011. Bioscoopmonitor

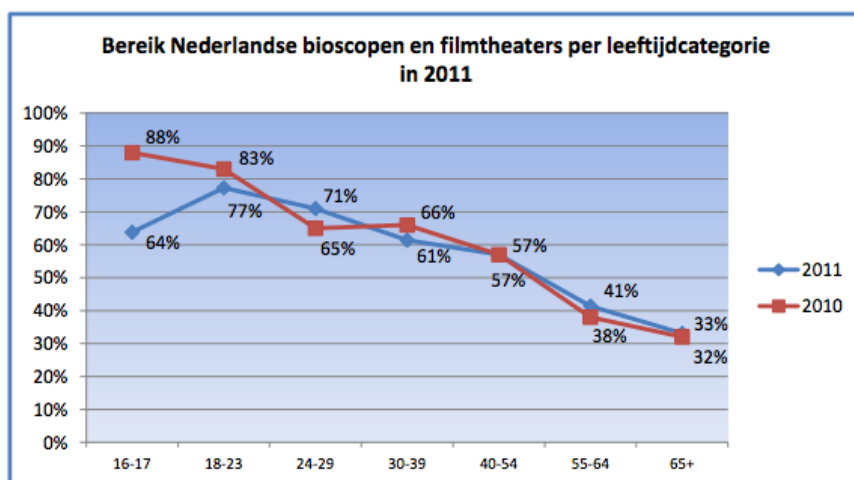
Het bereikcijfer in de grafiek geeft aan hoeveel personen van 16 jaar en ouder minstens één keer een bioscoop of filmtheater hebben bezocht in 2011. In 2011 was het bereik van Nederlandse bioscopen en filmtheater 54%, in totaal zijn dit 7,3 miljoen bezoekers (bioscoopmonitor). Voor alle categorieën zoals in de figuur aangegeven geldt dat het bereik in het eerste kwartaal het grootst was, daarna daalde het bereikcijfer, om vervolgens in het vierde kwartaal een lichte stijging te ondergaan.



Figuur 33 Bereik Nederlandse bioscopen en filmtheaters voor mannen en vrouwen in 2011. Bioscoopmonitor

In 2011 was het bereik groter onder de vrouwen. 58% van de vrouwen versus 51% van de mannen bezochten in 2011 de bioscoop of filmtheater.

Meer dan 50% van de Nederlandse bevolking ging minstens één keer naar de bioscoop in 2011, waarbij 58% van de bezoekers vrouwelijk was.



Figuur 34 Bereik Nederlandse bioscopen en filmtheaters per leeftijdscategorie in 2011.
Bioscoopmonitor

In deze grafiek staat het procentuele bereik per leeftijdsklasse gerangschikt van 2010 en 2011. Te zien is het grote verschil bij de categorie 16-17 jaar, in 2010 ging maar liefst 88% van deze groep minstens één keer naar de bioscoop of het filmtheater. In 2011 is dit gedaald tot 64%. Bij de andere leeftijdsklassen zijn kleinere verschillen te zien. De leeftijdsklasse 24-29 jaar heeft een lichte stijging ondergaan in 2011 ten opzicht van 2010, eveneens als de leeftijdsklasse 55-64 jaar.

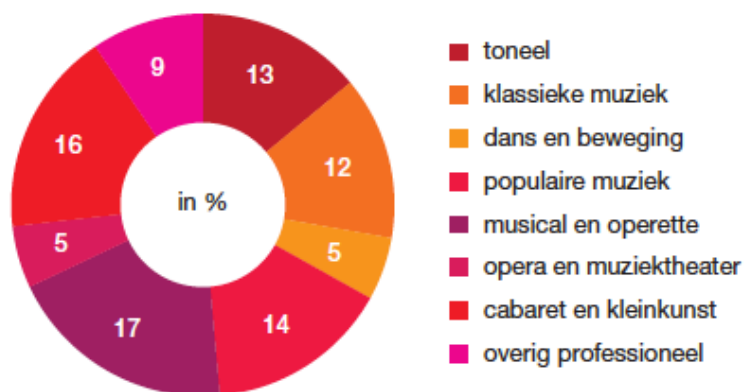
Mogelijke reden volgens analisten voor de dalingen heeft wellicht te maken met de hoge ticketbuffetprijzen en de verkrijgbaarheid van de nieuwste films via andere kanalen (o.a. illegale downloads).

Het aantal jonge bezoekers (16-17 jaar) die de bioscoop bezoeken is met meer dan 20% gedaald tussen 2010 en 2011.

Ten tweede de sector podiumkunsten. In 2011 is het bezoek aan de podiumkunsten gedaald; van 12,1 miljoen naar 11,9 miljoen. Het aantal toneel- musical- en cabaretvoorstellingen nam in 2011 toe. Bij de genres klassieke muziek, dans, populaire muziek, opera en muziektheater nam het aantal voorstellingen en concerten af. Musical en operette is anno 2011 het best bezochte genre in Nederland met op de tweede plaats cabaret en kleinkunst gevolgd door populaire muziek.

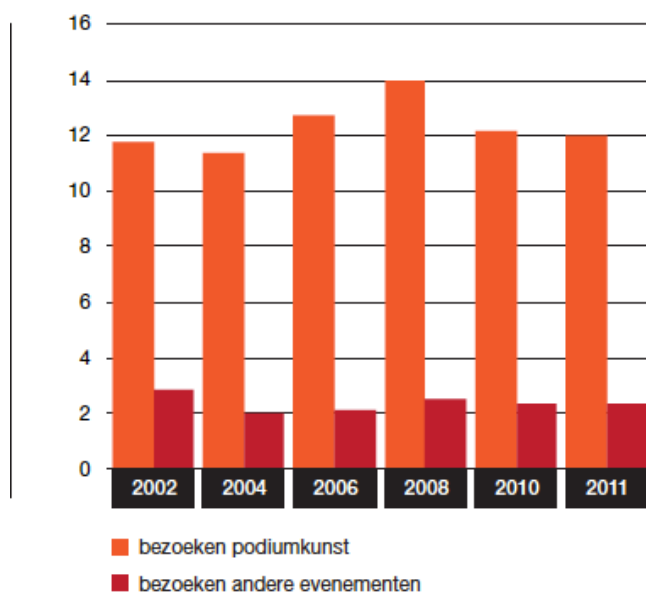
Het best bezochte genre is musical en operette (2011). Op de tweede plaats staat cabaret en kleinkunst gevolgd door populaire muziek.

x miljoen



Bezoek naar genre

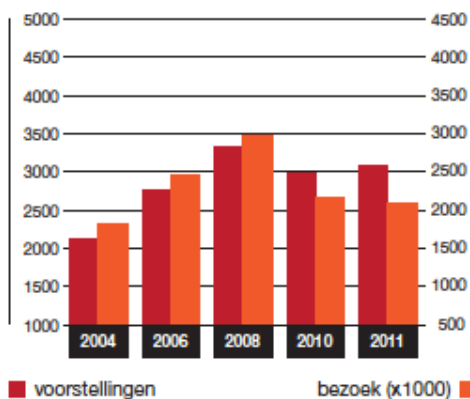
Figuur 36 Bezoek naar genre. Vereniging van Schouwburg- en Concertgebouwdirecties 2011



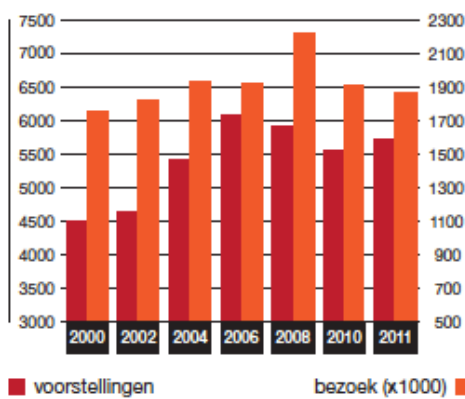
Figuur 35 Bezoeken podiumkunst. Vereniging van Schouwburg- en Concertgebouwdirecties 2011

In absolute aantallen worden de top 3 bezoeken van Nederland uitgelicht musical, cabaret en populaire muziek. Het genre musical en operette heeft in 2011 een bezoekersaantal gehad van ongeveer 2,1 miljoen, het genre cabaret ongeveer 1,8 miljoen en populaire muziek ongeveer 1,6 miljoen.

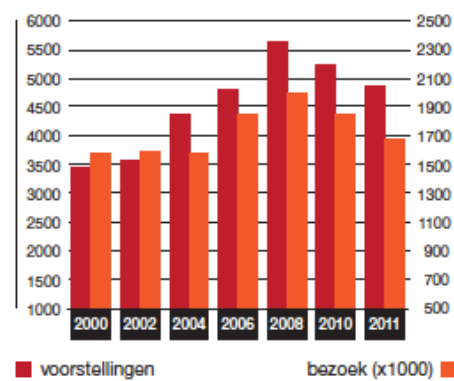
Musical en operette



Cabaret



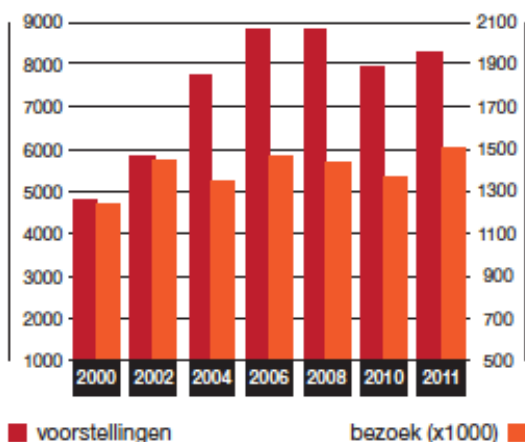
Populaire muziek



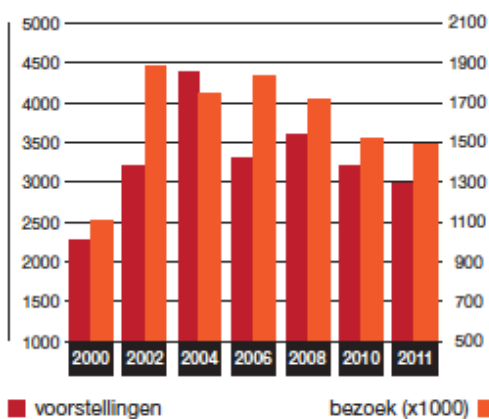
Figuur 37 Musical/operette, cabaret en populaire muziek. Vereniging van Schouburg- en Concertgebouwdirecties 2011

Andere populaire genres binnen Nederland zijn toneel met ongeveer 1,5 miljoen bezoekers in 2011 en klassieke muziek met ongeveer 1,4 miljoen bezoekers. Op figuur 38 zijn de voorstellingen en bezoekersaantallen per genre te zien.

Toneel



Klassieke muziek

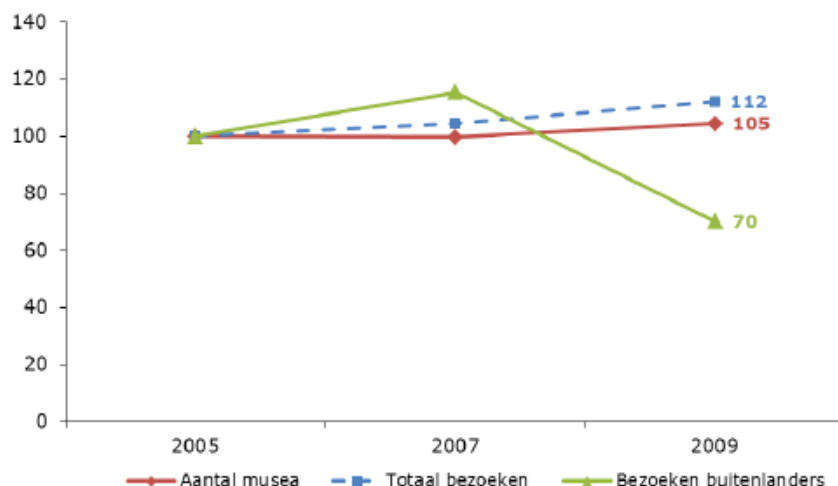


Figuur 38 Toneel en klassieke muziek. Vereniging van Schouburg- en Concertgebouwdirecties 2011

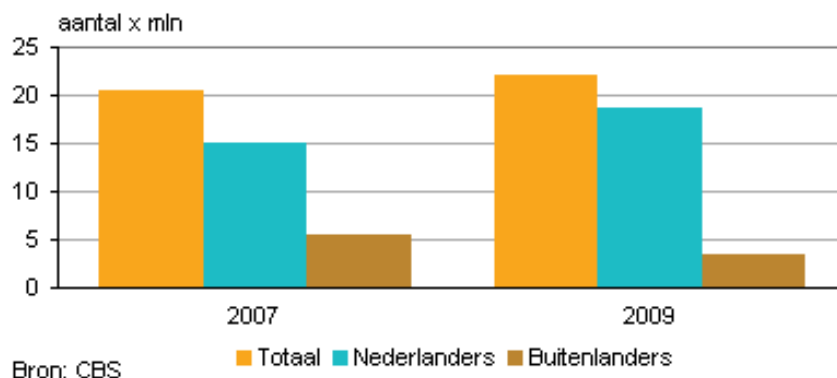
Als we kijken naar de derde sector, museumbezoeken, is er te zien dat het aantal museumbezoeken gedurende de periode van 2005-2009 een gelijkmatige stijging heeft ondergaan in de totale bezoeken (12%). Ook is in die tijd het aantal musea gestegen met 5%. De buitenlandse bezoeken zijn echter flink gedaald. Ook te zien is dat het aantal museumbezoeken in 2009 ruim 22 miljoen bedroeg. Dit zijn 1,5 miljoen bezoeken meer dan in 2007.

Buitenlandse bezoeken aan musea in Nederland zijn flink gedaald. In het totaal zijn het aantal museumbezoeken wel gestegen.

In 2011 ten opzichte van 2010 is het museumbezoek in Nederland ook verder gestegen. Ruim achttien miljoen bezoekers bezochten met hun museumkaart verschillende musea in Nederland. Een jaar eerder (2010) waren dit er nog ruim zestien miljoen, meldt de Nederlandse Museumvereniging. Deze stijging heeft volgens de directeur te maken met de verschillende heropeningen van musea waaronder het Stedelijk Museum in Amsterdam en het Scheepvaartmuseum. De meeste bezoekers trok het Van Gogh Museum. Ruim 1,5 miljoen mensen bezochten het museum in Amsterdam. 145.000 bezoekers meer dan in voorgaande jaren.



Figuur 39 Effecten van de economische crisis in de cultuursector. Ape.



Figuur 40 Museumbezoeken. CBS 2011.

Terugkoppeling Roermond/omgeving

Teruggekeken op de top drie van kunst en cultuur in Nederland kan geconcludeerd worden dat de bezoeken in 2011 toch redelijk hoog zijn geweest. De bezoeken van musea komt hierdoor tot de meeste bezoeken in 2011 met een bezoekersaantal van 18 miljoen. Theater heeft ondanks alle bezuinigingen een bezoekersaantal van 12 miljoen en staat daarmee boven het bezoekersaantal van de bioscopen in Nederland, deze bedroeg namelijk 7,3 miljoen in 2011. Teruggekoppeld op Roermond/omgeving kan er voor ECI Cultuurfabriek de meeste potentie liggen om voor Nederlandse bezoekers tentoonstellingen en exposities te organiseren. Ook kan het een voordeel zijn als er meer aandacht gaat naar het programmeren van theatervoorstellingen.

2.4.2 België

Culturele uitstapjes

Sommige informatie is eventueel veranderd i.v.m. veroudering van bronnen op de officiële site van de Studiedienst van de Vlaamse Regering.

In de tabel hieronder is het kunstaanbod te zien van Vlaanderen in 2010 en 2011. Gekeken naar het jaar 2011 is te zien dat het aanbod van cursussen en voordrachten het meest gebruikt worden, daarnaast het aanbod van concerten en op de derde plaats het filmaanbod. (Vlaamse Regering, 2011) De reden dat in België het cursusaanbod erg groot is en hier ook erg populair is komt vanwege de goedkope prijzen die zij hanteren om deel te nemen aan een cursus of voordracht, dit blijkt uit interviews die gedaan zijn met medewerkers van ECI Cultuurfabriek.

Het grote en succesvolle cursusaanbod in België komt door de goedkope prijzen die gehanteerd worden. Verder zijn ook concerten en films erg populair bij de Belgische bevolking.

<u>Vlaanderen</u>		
	2010	2011
Film	13210	13829
Film	13210	13829
Concert	13902	15499
Podium	7095	8817
Dansvoorstelling	738	875
Theatervoorstelling	6357	7942
Expo	6492	7497
Beurs	563	799
Tentoonstelling	5929	6698
Cursussen en voordrachten	20546	23022
Congres of studiedag	168	231
Cursus of workshop	14105	16115
Lezing of gesprek	6291	6676
Evenementen	5470	7732
Circus	152	211
Festival	1291	1415
Kermis of feestelijkheid	1216	1855
Opendeurdag	544	1171
Spel of quiz	1703	1975
Toeristisch evenement	564	1105
Sport	1815	4610
Uitgaan	4582	5409
Uitstappen	6878	8840

Figuur 41 Kunstaanbod Vlaanderen 2010-2011.
Vlaamse Regering.

Om verder te kijken naar de culturele bezoeken die Belgen ondernemen worden een aantal aspecten in het bijzonder uitgelicht. Ten eerste de bezoeken aan musea, tentoonstellingen en galerijen in België zelf en in het buitenland. Hieronder worden de resultaten weergegeven van de bezoeken van musea en dergelijke in eigen land. Te zien is dat de meerderheid van procenten nooit in de voorbije 12 maanden een tentoonstelling bezoekt of maar liefst 1 tot 2 keer in het jaar. De meest fanatieke leeftijdsklasse is 65-74 jaar, 4,2% gaat meer dan 5 keer in het jaar naar een tentoonstelling, musea of galerij.

	2011					
leeftijd	nooit in de voorbije 12 maanden	1 tot 2 keer	3 tot 5 keer	meer dan 5 keer	Totaal	absolute aantallen
<25j.	55,6	31,6	9,8	3,0	100	133
25-34j.	62,5	27,4	5,8	4,3	100	208
35-44j.	62,6	31,3	3,5	2,6	100	230
45-54j.	58,8	28,2	10,3	2,7	100	262
55-64j.	62,1	24,2	9,7	4,0	100	227
65-74j.	69,3	19,3	7,3	4,2	100	192
75j.+	76,7	11,4	7,8	4,1	100	193
Absolute aantallen	924	359	111	51		1445
% alle leeftijden	63,9	24,8	7,7	3,5	100	
2011: $\chi^2(18)=45,81$ en $p<0,001$						

Figuur 42 Culturele bezoeken tentoonstelling, musea of galerij België. Vlaamse Regering 2011.

Gekeken naar de musea, tentoonstelling en galerij bezoeken van Belgen in het buitenland is te zien dat ten opzichte van de vorige tabel nog meer bezoekers juist geen musea en dergelijke bezoeken in het buitenland. Zij blijven dus liever in eigen land. Wel is de leeftijdsklasse <25 jaar meer dan 5 keer in het jaar naar musea, tentoonstellingen en/of galerijen geweest.

	2011					
leeftijd	nooit in de voorbije 12 maanden	1 tot 2 keer	3 tot 5 keer	meer dan 5 keer	Totaal	absolute aantallen
<25j.	61,2	23,1	11,2	4,5	100	134
25-34j.	69,7	24,5	2,9	2,9	100	208
35-44j.	65,7	24,8	6,1	3,5	100	230
45-54j.	60,7	28,6	6,9	3,8	100	262
55-64j.	67,7	22,6	6,2	3,5	100	226
65-74j.	75,9	16,2	5,2	2,6	100	191
75j.+	88,0	8,9	2,1	1,0	100	192
Absolute aantallen	1004	313	81	45		1443
% alle leeftijden	69,6	21,7	5,6	3,1	100	
2011: $\chi^2(18)=60,2$ en $p<0,001$						

Figuur 43 Culturele bezoeken van Belgen in het buitenland. Vlaamse Regering 2011.

Museumbezoeken zijn niet heel erg populair in België; meer dan 60% gaat nooit naar een museum en bijna 70% nooit naar een museum in het buitenland.

Ten tweede zullen de podiumbezoeken worden uitgelicht. Om te beginnen met de bezoeken aan algemene podiumkunsten is te zien dat er in 2010 een stijging is geweest van 40.889 bezoeken ten opzichte van 2009. Podiumkunsten worden zo te zien steeds populairder in België. Als er gekeken wordt naar het genre theater, muziek en film bij professionele uitvoerders is te zien dat het genre theater inclusief populaire muziek (musical) het meest populair is. Op de tweede plek staat het genre film en als laatste uitblinker in de bezoeken van podiumkunsten staat het genre amusement, waaronder cabaret.

Podiumkunsten worden wel steeds populairder onder de Belgische bevolking, waarbij theater en populaire muziek + musical het meest populair is. Ook film en amusement (cabaret) zijn populair.

		2010	2009	2008	2005
Professionele uitvoerders	theater	636.218	625.243	616.590	609445
	dans	83.916	87.856	90.050	73350
	populaire muziek (incl. musical)	520.985	458.954	593.431	414739
	klassieke muziek (incl. opera)	104.633	99.716	106.163	93833
	wereldmuziek, jazz, folk	119.658	130.441	126.564	143077
	muziektheater	103.087	87.877	95.691	92005
	literatuur	20.240	23.486	21.375	18847
	amusement (incl. humor, cabaret)	351.130	379.409	292.677	232372
	film, audiovisuele en nieuwe media	481.800	520.345	473.316	417496
	professionele uitvoerders	2.421.667	2.413.327	2.415.857	2095164
Amateurkunstenaars	theater	20.283	24.840	37.239	27435
	dans	5.728	8.436	11.137	6355
	populaire muziek (incl. musical)	55.396	38.048	106.350	79331
	klassieke muziek (incl. opera)	11.255	9.263	11.999	8241
	wereldmuziek, jazz, folk	13.868	24.688	42.851	12510
	muziektheater	2.936	361	5.057	3172
	literatuur	1.031	957	473	1066
	amusement (incl. humor, cabaret)	120.278	94.148	20.257	25321
	film, audiovisuele en nieuwe media	7.597	5.082	2.054	10965
	amateurkunstenaars	238.372	205.823	237.417	174396
Podiumactiviteiten		2.660.039	2.619.150	2.653.274	2269560

Figuur 44 Podiumactiviteiten België. Vlaamse Regering 2011

Kijkend naar de leeftijdscategorieën binnen de filmbezoeken in 2011 is te zien dat in absolute aantallen de leeftijdscategorie 45-54 jaar het grootste aantal heeft (262). Maar kijkend naar het aantal bezoeken in een jaar is te concluderen dat de leeftijdscategorieën <25 en 25-34 jaar het vaakst een gewenste film bezoeken.

	2011					
	nooit in de voorbije 12 maanden	1 tot 2 keer	3 tot 5 keer	meer dan 5 keer	totaal	absolute aantallen
<25j.	8,2	19,4	29,1	43,3	100	134
25-34j.	24,0	33,2	22,1	20,7	100	208
35-44j.	32,6	36,1	23,0	8,3	100	230
45-54j.	42,7	25,6	20,6	11,1	100	262
55-64j.	60,8	23,8	8,8	6,6	100	227
65-74j.	79,2	9,4	7,3	4,2	100	192
75j.+	92,2	4,2	1,6	2,1	100	192
Absolute aantallen	715	325	229	176		1.445
% alle leeftijden	49,5	22,5	15,8	12,2	100	
2011: $\chi^2(18)=500,0 < 0,001$						

Figuur 45 Filmbezoeken België. Vlaamse Regering 2011.

Filmtans: De Belgische bevolking tot 34 jaar bezoekt het vaakst de bioscoop.

Terugkoppeling Roermond/omgeving

Om de culturele bezoeken terug te koppelen naar Roermond en omgeving is het van belang terug te kijken naar de buitenlandse culturele bezoeken van België. In het algemeen is te concluderen dat Belgen niet graag de grens over gaan als zij culturele activiteiten ondernemen. De leeftijdsklasse <25 jaar gaan nog het meest over de grens voor zulke uitstapjes. Cursussen en voordrachten zijn het populairst in België, waarna het bezoeken van concerten (populaire muziek, theater) gevolgd door het filmaanbod. Bij de terugkoppeling van ECI Cultuurfabriek, Roermond/omgeving is vast te stellen dat tijdens het richten op België het niet in zijn voordeel werkt als zij dit doen met behulp van het aanbieden van cursussen en voordrachten, deze zijn in eigen land goedkoper. Voor concerten, met name populaire muziek, musical en cabaret kan het wel in zijn voordeel werken want dit genre valt in goede aarde bij Belgen en zij gaan dan ook graag naar zo'n voorstelling. Ook het filmaanbod kan een voordeel hebben, maar dan voor een specifieke leeftijdsklasse. 45-54 jaar gaan het meest naar de film.

2.4.3 Duitsland

Culturele uitstapjes

Sommige informatie is eventueel veranderd i.v.m. veroudering van officiële bronnen van Statistische Bundesamt.

Om te bepalen welke culturele activiteiten in Duitsland populair zijn en waar de voorkeur van vele Duitsers naar toe gaat is het van belang eerst te kijken naar activiteiten die Duitsers in het buitenland ondernemen (Nederland en Limburg). Veel Duitsers nemen regelmatig een bezoekje aan Nederland en Limburg. Uit de onderstaande tabellen wordt duidelijk welke top activiteiten waar worden ondernomen en met welk gezelschap het meest gereisd wordt.

Tabel 7.1. Ondernomen activiteiten tijdens dagbezoek Duitsers

Top-vijf activiteiten	Limburg	Nederland
Winkelen in een (binnen)stad	76%	59%
Bezoek aan een stad	43%	38%
Uit eten gaan in een restaurant	28%	29%
Bezoek aan een winkelcomplex (buiten een stad)	23%	17%
Bezoek aan een attractiepark, dierentuin, zwemparadijs	6%	14%

Figuur 46 Ondernomen activiteiten dagbezoek Duitsland. NBTC

Tabel 7.2. Reisgezelschap tijdens dagbezoek aan Nederland en Limburg

Reisgezelschap	Limburg	Nederland
Partner	62%	60%
Kind(eren)	22%	26%
Vrienden/kennissen	23%	22%
Familie	11%	10%
Alleen	8%	8%
Collega's	2%	3%
Club-/verenigingsgenoten	1%	1%

Figuur 47 Reisgezelschap dagbezoek aan Nederland. NBTC

Uit deze tabellen wordt duidelijk dat bezoekers uit Duitsland vooral met hun partner, kinderen of vrienden/kennissen Nederland en Limburg bezoeken. Limburg bezoeken zij echter meer dan andere provincies in Nederland, dit zal te maken hebben met de ligging van Limburg dichtbij de Duitse grens. Winkelen is hierbij de nummer 1 van de ondernomen activiteiten. Op de tweede plek staat het bezoek aan de stad zelf. Als laatste in het lijstje staat een bezoekje aan een attractiepark, dierentuin of zwemparadijs.

Duitsers kijken graag over de grens voor culturele uitstapjes en bezoeken regelmatig musea. Limburg is onder de Duitsers de meest bezochte provincie van Nederland. De meeste Duitsers bezoeken Limburg om te winkelen of om de stad te ontdekken. Dit gebeurt voornamelijk met het gezin of vrienden.

Vrijtijdsactiviteiten die Duitsers ondernemen volgens Statistische Bundesamt zijn hieronder weergegeven. De meeste vrije tijd gaat uit naar culturele- en vrijetijdsactiviteiten. De populairste activiteit op het gebied van cultuur is het bezoek aan theater, muziek en film. Tijdens de vrijetijdactiviteiten gaat de voorkeur vooral naar het lezen van tijdschriften.

Theater, muziek en film zijn populaire culturele tijdsbestedingen onder de Duitse bevolking.

Art der Ausgabe	2003	2005	2007	2009
durchschnittliche Anzahl der Personen im Haushalt				
	2,1	2,1	2,0	2,0
Konsumausgaben für Freizeit, Unterhaltung und Kultur in Euro				
Freizeit, Unterhaltung und Kultur	2 616	2 784	2 748	2 772
darunter				
Fernseh- und Videogeräte, TV-Antennen	72	72	84	96
Foto-, Filmausrüstung und optische Geräte	36	48	36	36
Datenverarbeitungsgeräte und Software (einschl. Downloads)	144	156	168	168
Bild- und Tonträger	84	96	84	84
Freizeit- und Kulturdienstleistungen	588	624	624	636
darunter				
Besuch von Theater-, Musik-, Film-, Zirkus- u. ä. Veranstaltungen	89	91	93	102
Besuch von Museen, zoologischen und botanischen Gärten u. Ä.	24	26	28	28
Bücher	144	156	144	144
Zeitungen, Zeitschriften u. Ä.	264	264	264	252
Anteil der Ausgaben für ausgewählte Konsumgüter an den Ausgaben für Freizeit, Unterhaltung und Kultur in %				
Freizeit, Unterhaltung und Kultur	100	100	100	100
darunter				
Fernseh- und Videogeräte, TV-Antennen	2,8	2,6	3,1	3,5
Foto-, Filmausrüstung und optische Geräte	1,4	1,7	1,3	1,3
Datenverarbeitungsgeräte und Software (einschl. Downloads)	5,5	5,6	6,1	6,1
Bild- und Tonträger	3,2	3,4	3,1	3,0
Freizeit- und Kulturdienstleistungen	22,5	22,4	22,7	22,9
darunter				
Besuch von Theater-, Musik-, Film-, Zirkus- u. ä. Veranstaltungen	3,4	3,3	3,4	3,7
Besuch von Museen, zoologischen und botanischen Gärten u. Ä.	0,9	0,9	1,0	1,0
Bücher	5,5	5,6	5,2	5,2
Zeitungen, Zeitschriften u. Ä.	10,1	9,5	9,6	9,1
Anteil der Ausgaben für ausgewählte Konsumgüter an den gesamten privaten Konsumausgaben in %				
Freizeit, Unterhaltung und Kultur	11,1	11,6	11,1	10,7
darunter				
Fernseh- und Videogeräte, TV-Antennen	0,3	0,3	0,3	0,4
Foto-, Filmausrüstung und optische Geräte	0,2	0,2	0,1	0,1
Datenverarbeitungsgeräte und Software (einschl. Downloads)	0,6	0,7	0,7	0,6
Bild- und Tonträger	0,4	0,4	0,3	0,3
Freizeit- und Kulturdienstleistungen	2,5	2,6	2,5	2,5
darunter				
Besuch von Theater-, Musik-, Film-, Zirkus- u. ä. Veranstaltungen	0,4	0,4	0,4	0,4
Besuch von Museen, zoologischen und botanischen Gärten u. Ä.	0,1	0,1	0,1	0,1
Bücher	0,6	0,7	0,6	0,6
Zeitungen, Zeitschriften u. Ä.	1,1	1,1	1,1	1,0

Figuur 48 Vrijetijds-uitgaven Duitsland 2003-2009. Statistische Bundesamt

Het meest geliefd in Duitsland qua museumbezoeken zijn voornamelijk de historische en archeologische museumbezoekjes. Ook houden zij erg van cultuurgeschiedenis en kunstmusea.

Museen und Zahl der Besuche nach Arten und Trägerschaft

Museumsarten/Trägerschaft	Museen ¹		Besuche	
	2010	2009	2010	2009
	Anzahl		1 000	
Insgesamt	4 823	4 790	109 196	106 820
Museumsarten				
davon				
Historische und archäologische Museen	361	348	18 109	18 053
Kulturgeschichtliche Spezialmuseen	690	709	11 267	11 195
Kunstmuseen	520	517	19 271	18 334
Naturkundliche Museen	226	228	8 116	8 354
Naturwissenschaftliche und technische Museen	564	552	17 392	15 642
Schloss- und Burgmuseen	230	224	12 746	12 710
Volks- und Heimatkundemuseen	2 131	2 119	15 318	16 006
Sonstige museale Einrichtungen	101	93	6 977	6 526

Figuur 49 Museumbezoek Duitsland 2009-2010. Statistische Bundesamt

Binnen het theatergenre gaat men het meest naar opera en ballet, ook gaat men graag naar toneel. Het minst populair binnen het theater is het *figurentheater*, hier verstaan we het buikspreken onder.

Gegenstand der Nachweisung	Besuche ¹ 1 000
Insgesamt	25 911
Öffentliche Theater	18 825
Opern und Ballette	5 801
Operetten und Musicals	1 843
Schauspiele	5 310
Kinder- und Jugendstücke	2 795
Konzerte	1 568
Figurentheater	248
Sonstige Veranstaltungen ²	1 260
Private Theater	7 086

¹ Ohne Theater, die keine Angaben über Besuche machen konnten.

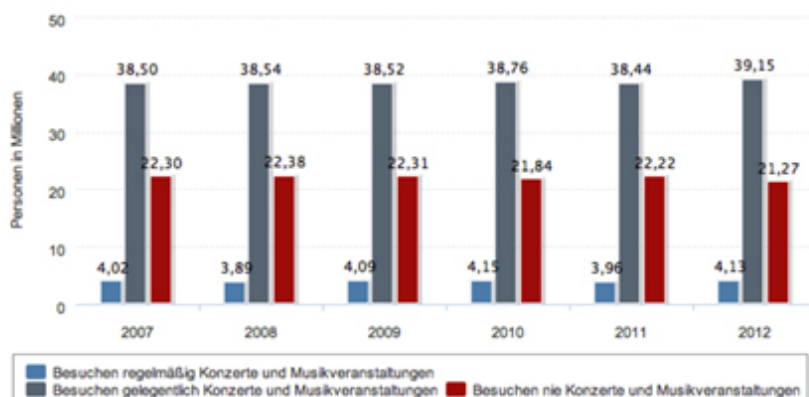
² Einschließlich Besuche, die nicht nach Sparten gliederbar sind.

Figuur 50 Theaterbezoek Duitsland 2009-2010. Statistische Bundesamt

Muziekvoorstellingen zijn in vergelijking met andere genres nog het meest populair onder de Duitsers. Het afgelopen jaar heeft 39,15% regelmatig een concert bezocht. 21,27% bezocht geen concerten en 4,13% juist heel vaak. Muziekvoorstellingen hebben tot nu toe nog de meeste voorkeur in Duitsland.

Opera en ballet zijn het meest bezocht binnen het theatergenre in Duitsland. Ook toneel is veel bezocht. Muziekvoorstellingen zijn nog altijd wel populairder; meer dan 40% van de bevolking heeft afgelopen jaar een concert bezocht.

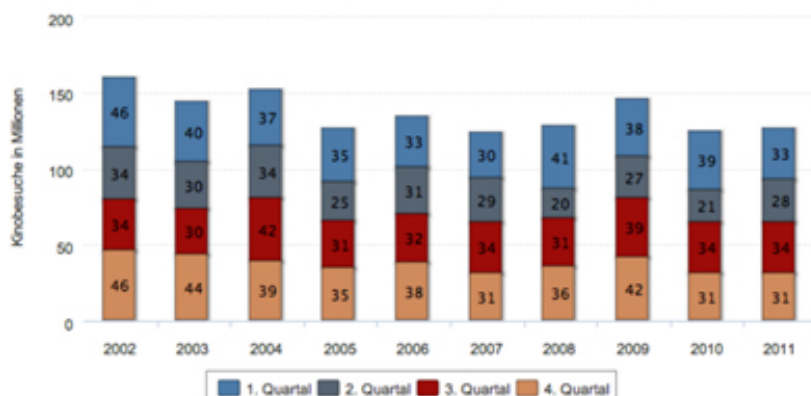
Anzahl der Personen, die Musikveranstaltungen oder Konzerte besuchen, nach Häufigkeit von 2007 bis 2012 (in Millionen)



Figuur 51 Concertbezoeken Duitsland 2007-2012. IfD Allensbach

Het bioscoopgebruik onder de Duitsers in eigen land bedraagt in 2011 in totaal ongeveer 140 miljoen bezoeken. De meerderheid van de ondervraagden gaan 3 keer in het kwartaal naar de bioscoop. Dit betreft 34 miljoen bezoekers.

Anzahl der Kinobesuche in Deutschland pro Quartal von 2002 bis 2011 (in Millionen)



Figuur 52 Bioscoopbezoek Duitsland 2002-2011. FFA

De meerderheid van de Duitsers gaan 3x in het kwartaal naar de bioscoop.

2.4.4 Terugkoppeling Roermond/omgeving

Als we dit terugkoppelen naar Roermond en omgeving is de Duitse gemeenschap een erg belangrijke gemeenschap voor culturele instellingen in Limburg. Uit onderzoek in dit hoofdstuk is te merken dat Duitsers gemakkelijk over de grens kijken en daar ook culturele uitstapjes ondernemen. Het genre muziek heeft voor Duitsland de meeste voorkeur, daarnaast gaan zij graag naar de bioscoop en heeft dit een eerlijke tweede plek weten te bemachtigen. Ook gaan zij graag de grens over voor bezoeken aan musea, met name voorkeur voor historische en archeologische musea. Voor de terugkoppeling naar ECI Cultuurfabriek Roermond/omgeving is deze doelgroep de meest belangrijke internationale doelgroep. In tegenstelling tot Belgen gaan zij eerder de grens over. Hier kan ECI goed op inspelen op de genres die de meeste voorkeur hebben in Duitsland, dan spreken we over het genre muziek; (theater)concerten, bioscopen en musea.

Hoofdstuk 3: De toekomst en conclusies

Nu we alle hoofdstukken gepasseerd zijn en er veel feiten en cijfers voorbij zijn gekomen is het in dit hoofdstuk de noodzaak om alles nog even kort toe te lichten en in te gaan op de mogelijke toekomstverwachtingen. Met deze informatie kunnen er al verschillende voorspellingen en conclusies gesteld worden die mogelijk van belang kunnen zijn voor ECI Cultuurfabriek.

3.1 Verschillende culturen bij elkaar

Volk en cultuur:

In hoofdstuk 1 is er gekeken naar de cultuur van Nederland, België en Duitsland. Er is geconcludeerd dat alle drie de landen qua taal op elkaar lijken, maar er toch veel opmerkelijke verschillen zijn tussen die drie culturen. België houdt zich liever zo veel mogelijk op de achtergrond waar in Nederland juist een zelfverzekerde en opvallende houding in zijn voordeel werkt. Duitsland daarentegen is echter van de regels en structuur.

Toekomstbeeld:

De verwachting voor de komende jaren zal naar alle waarschijnlijkheid gewoon zo blijven bestaan. De culturele gewoontes en tradities blijven per land anders en daar is vrij weinig op aan te passen. Nederland, België en Duitsland zullen elkaar dus moeten blijven respecteren en accepteren dat zij andere waarden en normen hanteren dan dat men in eigen land gewend is.

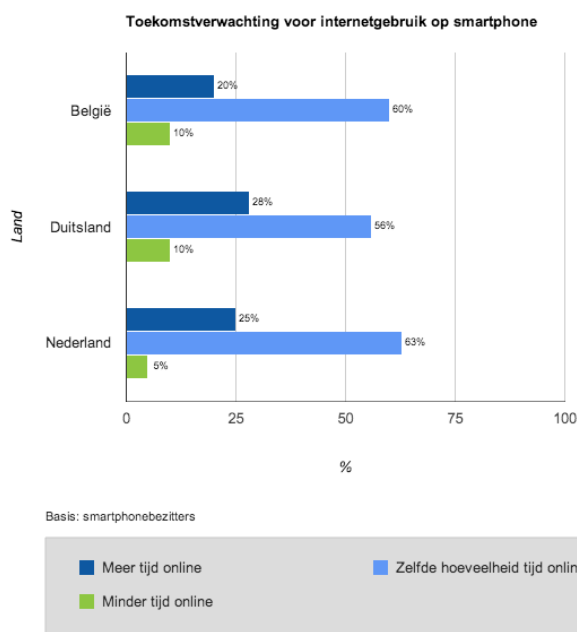
3.2 Media & culturele behoeftes

Mediagebruik en social media gebruik:

In hoofdstuk 2 is er gekeken naar het mediagebruik van Nederland, België en Duitsland. Geconcludeerd is dat Nederland de absolute leider is op het gebied van het mediagebruik. Duitsland heeft hierin een waardige middenpositie waar België eigenlijk in het algemeen erg achter loopt. Voor zowel Nederland als Duitsland wordt Android het meest gebruikt op en voor België is dit Apple. In België is het gebruik van mobiele telefoons aanzienlijk lager dan in Duitsland en Nederland, in deze landen worden de telefoons het meest voor privé doeleinden gebruikt, hoewel in Duitsland ze wel sterk onderscheid houden tussen werk en privé. Ook het gebruik van social media is erg geliefd in alle drie de landen waarin Facebook de nummer 1 positie voor alle landen in beslag neemt. In Nederland is het gebruik van foto-apps erg populair.

Toekomstverwachting:

De verwachting voor de komende jaren zal voor Nederland en Duitsland een nog verdere stijging in het mediagebruik ontstaan, wellicht minder snel en blijft het enige tijd nog gelijk. Voor België zal dit iets minder zijn.



Figuur 53 Toekomstverwachting. NOW Nederland 2012.

3.3 Conclusies en verwachtingen

3.3.1 Algemene conclusie

Als Nederlander moeten we rekening houden met andermans cultuur. We vinden onze eigenzinnigheid, openheid, koppigheid en nuchterheid maar al te prettig en houden ons daar graag aan. Maar met deze instelling werkt het niet altijd. Nederlanders kunnen door hun directheid door Belgen al snel gezien worden als brutaal. Het is dus belangrijk om gereserveerder over te komen. Voor België is een vertrouwensband belangrijker als basis voor een zakenrelatie dan in Nederland. De Duitse burens zijn nog directer en zakelijker dan Nederlanders, en willen nog meer dan Nederlanders punctualiteit en zakelijkheid. Nederlanders worden hier snel nonchalant gezien en dit kan averechts werken in zakelijke relaties. Het is dan ook van groot belang om, wanneer er afspraken worden gedaan of beloftes worden gemaakt, hier ook altijd aan te houden.

Drie verschillende landen met drie verschillende manieren van het gebruik van (mobiel) internet en social media. Nederland stijgt met kop en schouders boven België uit en Duitsland heeft een waardige middenpositie van het mediagebruik. In Nederland is de groei van zowel (mobiel) internet als social media-gebruik ontzettend gestegen. In België en Duitsland groeit dit weliswaar ook, maar minder snel dan in Nederland. Zo is het gebruik van mobiel internet in Nederland verdubbeld en is Nederland hiermee de leider van het smartphone gebruik. In Nederland wordt meer gebruik gemaakt van Android dan van Apple, in Duitsland is dit ook zo, maar voor België is dit andersom. Daar maken ze het meest gebruik van Apple apparaten. Kijkend naar social media staat voor zowel Nederland, België als Duitsland het platform Facebook bovenaan. Hier wordt dus het meest gebruik van gemaakt. In België stijgt LinkedIn ook erg snel, waar voor Duitsland juist YouTube ook een hoge positie gekregen heeft. Voor deze landen zijn de platforms, met uitzondering van Facebook, erg verschillend.

De Duitse gemeenschap is een belangrijke gemeenschap voor culturele instellingen in Limburg. Duitsers gaan makkelijker en sneller de grens over dan Belgen voor culturele uitstapjes. Het genre muziek heeft voor Duitsland de meeste voorkeur, daarnaast gaan zij graag naar de bioscoop. Ook gaan zij graag de grens over voor bezoeken aan musea, met name voorkeur voor historische en archeologische musea. Belgen gaan minder snel de grens over, wel houden zij het meest van het bezoeken van concerten en een avondje naar de bioscoop. Binnen het genre theater is dan ook de populaire muziek, musical en cabaret erg geliefd onder de Belgen en vergt dit wellicht mogelijkheid tot een grensverleggend bezoekje aan ECI.

3.3.2 Specifieke resultaten, conclusies en verwachtingen

Om goede conclusies te kunnen trekken voor het doelgroeponderzoek is het belangrijk de hoofdvraag van het onderzoek opnieuw terug te pakken:

"Hoe kan een crossmediale campagne voor ECI Cultuurfabriek succesvol worden opgezet zodat zij door middel van branding nationale en internationale merkbekendheid kunnen creëren en zich op een unieke positie kunnen plaatsen binnen de cultuurmarkt voor Nederland (Limburg), België (Limburg) en Duitsland (Noordrijn-Westfalen)?"

Van groot belang is dan ook om de belangrijkste bevindingen van het doelgroeponderzoek overzichtelijk bij elkaar te hebben en middels deze conclusies bepaalde keuzes te maken voor de campagne. Per onderwerp zal dan ook bekeken worden wat de belangrijkste en opmerkelijkste bevindingen zijn geweest en wat vooral ook niet vergeten mag worden.

Culturele invloeden en belang

De Nederlandse bevolking wordt vaak beschreven met kernwoorden als *tolerantie* en *individualisering*. We blijken hier veel waarde aan te hechten. We vinden het belangrijk om anderen in hun waarde te laten en op te kunnen staan voor onze eigen standpunten. In vergelijking met onze Belgische burens zijn wij een stuk individualistischer. Belgen staan meer open voor een *persoonlijke ervaring* en vinden evenementen met een hoog *Bourgondisch gehalte* erg leuk. Nederlanders hebben de laatste tientallen jaren steeds meer een positieve band gekregen met hun Duitse burens. Duitsers staan bekend om hun *serieuze houding* en *perfectionisme*.

Nederland wordt elk jaar bezocht door zo'n tien tot elf miljoen toeristen. Voor Belgen is *studeren* in Nederland een belangrijke reden om naar Nederland te komen. Duitsers bezoeken ons land graag om te *shoppen* of om een *stad te ontdekken*. De crisis heerst al een aantal jaar, maar dat zorgt er niet voor dat de culturele basisinfrastructuur in Nederland verlies verwacht; zij verwachten in 2013 een *stijging van zeven procent* van de publieksinkomsten binnen de cultuursector.

Terugkoppeling campagne:

De bezuinigingen binnen de cultuursector blijken uiteindelijk geen nadeel te zijn voor het ontwikkelen en uitzetten van de campagne. ECI Cultuurfabriek krijgt jaarlijks een bedrag aan subsidie, zie bijlage B voor verdere informatie, waarvoor o.a. ook de campagne kan worden uitgezet. Er zal wel rekening gehouden moeten worden met de manier van communiceren richting onze Belgische en Duitse burens.

Zakelijke aandachtspunten

Taal is in zowel België als Duitsland van groot belang als er promotie gedaan wordt in beide landen. De subtiele verschillen tussen het Nederlands en Vlaams zijn makkelijk te vergeten, maar worden dan snel gezien als *onprofessioneel*. Ook voor Duitsland is dit zo: spel- en taalfouten zijn 'not-done' en het is gebruikelijk om iedereen aan te spreken met 'Sie' (u). Bij jongeren is dit iets minder star dan bij de oudere generatie.

Op zakelijk gebied in Nederland zelf wordt er veel belang gehecht aan *direct* te zijn en *zelfverzekerd* over te komen. In België wordt dit echter snel als brutaal gezien: hier hebben ze meer een *luistercultuur* en hechten er ze veel waarde aan om eerst een persoonlijke band op te bouwen met zakenrelaties. Duitsers bakenen hun privé- en zakenleven strikt af. Wanneer er gecommuniceerd wordt met het Duitse zakenleven moet er voor gezorgd worden dat er een *goede voorbereiding* gedaan wordt. Weten waar je het over hebt is van groots belang binnen de Duitse cultuur en hierin zijn ze nog perfectionistischer dan Nederlanders.

Terugkoppeling campagne:

Voor het bedenken en uitvoeren van de campagne is het noodzakelijk om op taal te letten. België en Duitsland zijn hier erg streng op en hechten veel waarde aan correcte spelling en manier van persoonlijke benadering. Het moet op een directe, maar nette professionele manier worden overgebracht. De communicatiestrategie die gebruikt gaat worden moet daarom tot in de puntjes perfect geformuleerd zijn zodat het een professionele uitstraling krijgt.

Internet en mobiel

In alle drie de onderzochte landen is Internet Explorer; wanneer alle versies samen worden bekeken, de populairste browser. Echter, wanneer versies los bekeken worden, staat de browser van Microsoft niet meer op de eerste plaats. In Nederland en België overstijgt *Google Chrome* Internet Explorer 9, waarbij Chrome alleen maar groeit in marktaandeel en Internet Explorer 9 blijft zakken. Dit is voornamelijk aan de marketingcampagnes van Google Chrome te wijten. In Duitsland is *Firefox* echter veruit de populairste browser: deze overstijgt zowel Internet Explorer 9 als Google Chrome.

Meer dan 60% van de Nederlandse bevolking gebruikt mobiel internet. Dit is meer dan *verdubbeld* in de afgelopen 3 jaar. Ook Duitsland loopt hier niet veel bij achter. België *loopt echter wel ver achter* op mobiel internetgebruik dankzij de wet die koppelverkoop verbiedt en de hoge

abonnementskosten. In alle drie de landen wordt er veel naar *muziek geluisterd* terwijl er andere online activiteiten gedaan worden op de smartphone. Mobiel internet gebruiken terwijl men *TV kijkt* is ook in alle drie de landen erg populair.

Nederland

Nederland leidt in Europa op het gebied van smartphone en tablet-gebruik. Meer vrouwen dan mannen worden in 2012 aangesloten op mobiel internet, wat het aantal vrouwen met mobiel internet meer naar de 50% grens trekt. Op het moment zijn *relatief meer mannen* dan vrouwen met een mobiel internet-abonnement. Bijna *alle jongeren* tussen de 15 en 25 jaar hebben mobiel internet in dit land, en er zijn *relatief meer hoogopgeleiden* dan laagopgeleiden die beschikking hebben over mobiel internet in 2012. Een opmerkelijke feit is dat 95% van de tijd dat men op een smartphone actief is, gespendeerd wordt aan *apps*. De rest van de tijd wordt gebruik gemaakt van mobiele websites. De *variëteit* van bezochte pagina's is echter een stuk groter op mobiele websites, er worden *relatief weinig verschillende apps* gebruikt in verhouding tot mobiele websites.

België

In België gebeurt 75% van het mobiele browsen op *tablets*. Hoewel het mobiel internetgebruik ver achter ligt in dit land, *stijgt* het wel langzaam. Het gros van het mobiel internet-surfen gebeurt op een Apple device, hoewel *Android snel stijgt* in marktaandeel en nu al boven de 30% zit.

Duitsland

Meer dan 85% van de smartphonegebruikers in Duitsland zijn *minstens 1 keer per dag* online te vinden. Het grootste deel van de Duitse bevolking gebruikt *twee apparaten* om het internet mee te bezoeken (mobiel en computer/laptop) en gebruikt dit twee tot drie uur per dag. Meer dan 50% van de smartphonegebruikers heeft op basis van zoekopdrachten wel eens een *product gekocht*. Het is hier dan ook belangrijk om *multichannelmarketing* toe te passen.

Terugkoppeling campagne:

Kijkend naar internet en mobiel is het gebruik van Internet Explorer het populairst (alles bij elkaar genomen) voor alle drie de landen. Voor de campagne zou dit kunnen betekenen dat wanneer er een website gemaakt gaat worden dit getest moet worden in deze browser voor een perfect resultaat. Gaan we kijken of het meerwaarde heeft om een mobiele applicatie te ontwikkelen komen we tot de ontdekking dat dit alleen voor Nederland en Duitsland meerwaarde zal creëren en dat België hierin niet optimaal bereikt kan worden. Het zal daarom eerder een website worden waarbij alle drie de landen optimaal bereikt kunnen worden.

Sociale netwerken

Facebook blijft een populair fenomeen: in Nederland zijn er 6,6 miljoen Facebookgebruikers, wat ruim 42% van de totale online bevolking is. Van de online bevolking in België bereikt Facebook meer dan 60% (6,1 miljoen bezoekers). In Duitsland is dit zelfs meer dan 70%. De groei van Facebook accounts *stagneert* wel langzaam in alle betreffende landen. In Nederland maken sociale netwerken die zich focussen op *beeld* een grote opmars. Dit is voornamelijk te zien bij Pinterest, Tumblr en Instagram.

Ook LinkedIn is erg groot. Meer dan 60% van de LinkedIn bezoekers is mannelijk, hoewel er wel *relatief meer vrouwen* zich recentelijk aanmelden. In België staat LinkedIn op 1 van *snelst groeiend* sociaal netwerk. *Bloggen.be* staat hierbij op een goede tweede plek. LinkedIn jobs hebben in België een gigantische spurt gemaakt, met bijna 80% aan groei ten opzichte van vorig jaar.

In Duitsland staat niet bloggen, maar filmpjes kijken centraal na Facebook. *YouTube* heeft een tweede plek bemachtigt qua bezoekersaantallen met bijna 40% van alle Duitse internetgebruikers (waaronder *opmerkelijk veel jongeren*). Buiten de jongerenspurten in YouTube worden de meeste social media websites bezocht door Duitsers van de leeftijdscategorie *35 tot 44 jaar* oud.

Terugkoppeling campagne:

Facebook is een belangrijk gegeven binnen de sociale netwerken. Zowel Nederland, Duitsland als België zijn dagelijks op Facebook te vinden. Het zou een mogelijkheid kunnen zijn om binnen Facebook een website of mobiele app te bouwen. In Nederland zijn sociale netwerken die focussen op beeld ook steeds populairder wat als inspiratie kan dienen voor het uitwerken van een ICT middel en/of concept voor de campagne, dit geldt ook voor het veelvuldig gebruik van YouTube in Duitsland. In België is LinkedIn een erg populair en groeiend sociaal netwerk, dit kan betekenen dat veel Belgen voor zakelijke doeleinden op sociale netwerken zitten. Hier is het belangrijk om ook weer op een professionele en directe manier te moeten communiceren richting deze doelgroep.

Kunst en cultuur

Kunst en cultuur is een belangrijk begrip in Nederland. Veel mensen hechten er waarde aan. België staat hierbij op een goede tweede plek en onze Duitse burens staan hierbij op de *laatste plaats*. Zij hechten minder persoonlijke waarde aan kunst en cultuur. Zij kijken wel het snelst over de grens voor culturele uitstapjes en musea.

Theater, film en muziek zijn populaire tijdsbestedingen van alle drie de bevolkingsgroepen. Meer dan 50% van de Nederlandse bevolking ging minstens 1x naar de bioscoop in 2011, waarbij bijna 60% van de bezoekers *vrouwelijk* was. In België wordt de bioscoop het meest bezocht door bezoekers tot 34 jaar oud. Het aantal jonge bezoekers (16-17 jaar) die de bioscoop bezoeken in Nederland is met meer dan 20% *gedaald* tussen 2010 en 2011. Dit lijkt te wijten aan het illegale downloaden van films. Duitsers zijn over het algemeen gezien ook dol op bioscoopbezoekjes: de meeste Duitsers gaan *3x in het kwartaal* naar de bioscoop.

In Nederland is het best bezochte genre *musical en operette*. Op de tweede plaats staat *cabaret en kleinkunst* gevolgd door *populaire muziek*. Hoewel buitenlanders minder musea bezoeken in Nederland, is het aantal museumbezoekers wel *gestegen*. In België zijn *museumbezoeken niet populair*, meer dan 60% gaat nooit naar een museum en bijna 70% nooit naar een museum in het buitenland. Het grote en *succesvolle cursusaanbod in België* komt door de goedkope prijzen die gehanteerd worden. Hier zullen ze dus niet snel het land voor uit gaan. In Duitsland worden *opera en ballet* het meest bezocht binnen het theatergenre. Ook toneel is veel bezocht. Muziekvoorstellingen zijn nog altijd populairder; meer dan 40% van de bevolking heeft het afgelopen jaar een concert bezocht. Populaire evenementen in Duitsland bevinden zich onder andere in de hoofdstad Berlijn, waar *Techno* populair is en de *Love Parade* met meer dan 1 miljoen bezoekers niet meer weg te denken is.

Terugkoppeling campagne:

Voor Nederland is kunst en cultuur erg belangrijk, dit is mooi meegenomen in het ontwikkelen van de campagne en kan er gekeken worden welke genres voor Duitsland en België meerwaarde hebben. Voor alle drie de landen zijn theater, film en muziek populaire tijdsbestedingen, dit is een belangrijk gegeven om de campagne crossmediaal te kunnen maken en voor de brainstorm innovatieve ideeën te verwerken. Er zal met name aandacht moeten worden besteedt aan het onderdeel theater, dit is voor alle landen erg populair, met name de (populaire) muziekvoorstellingen en concerten.

Bronnenlijst

- Agtmaal-Wobma, E. van & Harmsen, C. (z.d.). *Belgen in Nederland en Nederlanders in België*. Geraadpleegd op 13 maart 2013. <http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/564DE063-D369-4042-A502-0F4FF5DFC939/0/2007k4b15p47art.pdf>.
- Ape (2012). *Effecten van de economische crisis in de cultuursector (pdf)*. Geraadpleegd op 25-03-2013.
- Bakker, P. & Scholten, O. (2009). *Communicatiekaart Van Nederland: overzicht van media en communicatie*. Amsterdam: Kluwer.
- Centraal Bureau voor de Statistiek (2011). *Flinke toename museumbezoek*. Geraadpleegd op 25-03-2013. <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2011/2011-musea-2009-art.htm>.
- Centraal Bureau voor de Statistiek (2012). *Verdere groei mobiel internetgebruik*. Geraadpleegd op 18 maart 2013. <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2012/2012-060-pb.htm>.
- Centraal Bureau voor de Statistiek (2013). *Bevolkingsteller*. Geraadpleegd op 13 maart 2013. <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/bevolking/cijfers/extra/bevolkingsteller.htm>.
- Conflicthantering (2011). *Calimerocomplex*. Geraadpleegd op 21 maart 2013. <http://www.factorvijf.eu/wp/wp-content/uploads/2012/03/redactioneel-1943f61.pdf>.
- Conversity (2012). *Social media in Belgium: who's got the biggest audience?* Geraadpleegd op 6 maart 2013. <http://www.conversity.be/blog/social-media-in-belgium-whos-got-the-biggest-audience>.
- Cultuur in Beeld (2012). *Eindrapport Bioscoopmonitor 2011-2012*. Geraadpleegd op 18 maart 2013. http://www.filmistributeurs.nl/files/Eindrapport_Bioscoopmonitor_20112012_DEF.pdf.
- De Persgroep Nederland (z.d.). *Gedragscode*. Geraadpleegd op 18 maart 2013. <http://www.persgroep.nl/MVO/Gedragscode.html>.
- Dexport (2012). *Social content is king – Facebook for B2B?* Geraadpleegd op 16 maart 2013. <http://www.duitsemarkt.nl/2012/02/10/social-content-is-king-facebook-voor-b2b>.
- Dexport (2012). *De mobiele evolutie in Duitsland*. Geraadpleegd op 17 maart 2013. <http://www.duitsemarkt.nl/2012/01/12/de-mobiele-evolutie-in-duitsland>.
- European Commission (2012). *Digital Agenda for Europe: Belgium*. Geraadpleegd op 20 februari 2013. <http://ec.europa.eu/digital-agenda/en/scoreboard/belgium-0>.
- Feenstra, M. (2011). *Vakantie Duitsland: Volk en cultuur*. Geraadpleegd op 13 maart 2013. <http://www.vakantieduitsland.cc/volk-en-cultuur-1.htm>.
- Felling, A.J.A. (2004). *Het proces van individualisering in Nederland, een kwarteeuw sociaal-culturele ontwikkeling*. Geraadpleegd op 27 februari 2013, http://repository.ubn.ru.nl/bitstream/2066/30151/1/30151_procvaini.pdf.
- FOD Economie (2011). *ICT in cijfers*. Geraadpleegd op 17 maart 2013. http://economie.fgov.be/nl/consument/Internet/ICT_in_cijfers.
- Google (2012). *Think With Google: Our Mobile Planet*. Geraadpleegd op 17 maart 2013. http://www.thinkwithgoogle.com/mobileplanet/nl/graph/?country=be&country=de&country=nl&subcategory=A&P&topic=APPS_POTAPPS&wave=wave2&age=all&gender=all&active=category.
- Marketingfacts (2012). *Social media cijfers oktober 2012: Sociale fotonetwerken groeien als kool*. Geraadpleegd op 25-03-2013. <http://www.marketingfacts.nl/berichten/social-media-cijfers-oktober-2012-fotonetwerken-groeien-als-kool>.
- Marketingfacts (2012). *Social media in Nederland: de halfjaarcijfers van 2012*. Geraadpleegd op 25-03-2013. <http://www.marketingfacts.nl/berichten/social-media-in-nederland-de-halfjaarcijfers-van-2012>.

NOW Nederland (2013). *Het actuele browsergebruik in Nederland*. Geraadpleegd op 18 maart 2013. <http://www.nownederland.nl/facts/internetvaardigheid/browsergebruik/#.UUxCexc18F>.

NOW Nederland (2013). *Mobiel internet in Nederland: Zes op de tien Nederlanders had mobiel internet in 2012*. Geraadpleegd op 18 maart 2013. <http://www.nownederland.nl/facts/bellen-mobiel/gebruik-mobiel-internet/#.UUxDpBcz18F>.

Nrc.nl (2011). *Museumbezoek dit jaar gestegen*. Geraadpleegd op 25-03-2013. <http://www.nrc.nl/nieuws/2011/12/21/museumbezoek-dit-jaar-gestegen>.

Prins- de Vos, M. & van Ree, E. (2009). *Nederland vs België – Part 3: discrepantie?* Geraadpleegd op 7 maart 2013, http://www.eventplanner.be/nieuws/3754_nederland-vs-belgie-part-3-discrepantie.html.

Rijksoverheid (2012). *Feiten en cijfers over de Nederlandse cultuursector*. Geraadpleegd op 6 maart 2013. <http://www.rijksoverheid.nl/nieuws/2012/10/22/feiten-en-cijfers-over-de-nederlandse-cultuursector.html>.

Semetis (2013). *How we browse the web*. Geraadpleegd op 17 maart 2013. <http://howwebbrowse.be/nl>.

Socialbakers (2013). *Belgium Facebook statistics*. Geraadpleegd op 16 maart 2013. <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/belgium>.

SocialMedia (2011). *Infographic: internet in Nederland, België en Duitsland*. Geraadpleegd op 16 maart 2013. <http://www.socialmediasocialmedia.nl/strategie/nieuws/tools/events/workshops/training/hr/media/2011/10/27/infographic-internet-in-nederland-belgie-en-duitsland>.

Social Media Think Lab (2013). *German Social Media Consumer Report 2012/2013*. Geraadpleegd op 17 maart 2013. http://www.socialmediathinklab.com/wp-content/uploads/2013/02/WWU_Social-Media-Consumer-Report_0213_Ansicht.pdf.

StatCounter (2013). *StatCounter Global Stats: Top 5 Browsers in Germany from Feb 2012 to Feb 2013*. Geraadpleegd op 16 maart 2013. <http://gs.statcounter.com/#browser-DE-monthly-201202-201302>.

Boterman, F en P. de Rooy (1999). *Op de grens van twee culturen. Nederland en Duitsland in het Fin de siècle*. Amsterdam: Balans. Geraadpleegd op 03-03-2013.

Duitslandweb.nl (2004). *Nederlanders vinden Duitsers sympathiek*. Geraadpleegd op 7 maart 2013. <http://www.duitslandweb.nl/actueel/uitgelicht/2004/11/Nederlanders+vinden+Duitsers+sympathiek.html>

Stronks, M. (2011). *Tijd, identiteit en narrativiteit, of hoe te verwesteren in Nederland*. Geraadpleegd op 13 maart 2013. <http://dare.ubvu.vu.nl/handle/1871/38752>.

Vaessen, A. (2008). *Duitsers onder de Nederlanders: Ervaringen in de nieuwe heimat*. Houten: Spectrum.

Bijlage D

- ***Trendresearch (Kim Snellink)***
- ***Crossmediaal onderzoek (Ivon de Groot)***
- ***Branding (Ivon de Groot aanvulling Kim Snellink)***

*Afstudeeronderzoek
Voorjaar 2013
ICT & Media Design
Kim Snellink en Ivon de Groot*

Inleiding

Als vervolg op het doelgroeponderzoek worden er in dit document trends en ontwikkelingen op het gebied van ICT, design en communicatie beschreven. Ook zal in dit document crossmedia concepting en branding nader worden toegelicht. Dit dient als informatie en aanvulling om zo de nodige kennis te ontwikkelen voor het bedenken, ontwikkelen en uitvoeren van de crossmediale campagne voor ECI Cultuurfabriek voor de regionale en euregionale doelgroepen (NL, DE, BE).

Per sectie wordt de gevonden informatie teruggekoppeld naar ECI Cultuurfabriek en zullen er enkele mogelijkheden en aanbevelingen al worden beschreven. Echter zal deze informatie uiteindelijk allemaal bij elkaar samengevoegd worden tot een adviesrapport voor ECI Cultuurfabriek waar zij de tips en inspiratie uit kunnen halen in de verdere levenscyclus van de organisatie.

Daarnaast zal de onderbouwing van de campagnekeuze in dit document nog niet beschreven staan. Deze wordt pas beschreven in de realisatiefase, dit zal een apart onderdeel bevatten voor het gehele concept en de uitwerkingen van middelen die ingezet gaan worden. Dit zal uiteindelijk in de scriptie naar voren komen. Ook het adviesrapport voor ECI Cultuurfabriek is hier nog niet in beschreven.

Omdat het een duo stage bevat is er een verdeling geweest in de verschillende hoofdstukken. Kim Snellink heeft zich vooral gericht op de trends en ontwikkelingen op het gebied van ICT, design en communicatie. Ivon de Groot heeft zich meer op crossmedia en branding en aanvullingen van feedback gericht, waar Kim Snellink de laatste aanvullingen heeft gedaan aan het hoofdstuk branding. Beide afstudeerders zijn echter eindverantwoordelijk voor het gehele onderzoeksdocument.

Trendresearch

Achtergrond en belang

Waar er werd gekeken naar de doelgroepen van ECI in eerdere onderzoeken, wordt binnen dit trendonderzoek gekeken naar mogelijkheden en inspiratiebronnen. Uiteindelijk kunnen de opkomende trends binnen communicatie, ICT en design leiden tot nieuwe inzichten in goede, onderbouwde keuzes voor de crossmediale campagne van ECI Cultuurfabriek.

ECI Cultuurfabriek probeert in veel opzichten te voldoen aan de verwachtingen van een modern bedrijf. Het bedrijf is echter nog volop bezig met zijn opstart, en kan daarom ook nog veel leren in deze snel-veranderende wereld. Het is belangrijk om in te spelen op trends, wanneer je niet achterop wil lopen.

We kijken in hoofdstuk 1 naar ICT trends. Deze trends zijn van belang om inspiratie te creëren voor onderbouwde, slimme keuzes binnen het campagneconcept waar het gaat over ICT-oplossingen. In het doelgroeponderzoek is er gekeken wat van belang is voor de verschillende doelgroepen. In dit hoofdstuk wordt gekeken wat de trends zijn binnen deze gebieden en welke bepaalde keuzes afgewogen moeten worden.

Wanneer er een campagne opgezet moet worden, is het ook van belang om te kijken welke trends er spelen op het gebied van design. Wat is hot en wat is succesvol? Met dit in het achterhoofd kan een slim, modern ontwerp neergezet worden bij de campagne.

Uiteindelijk wordt in hoofdstuk 3 gekeken naar bepaalde interessante ontwikkelingen op het gebied van communicatie en media. Er gebeurt erg veel en de ontwikkelingen gaan ontzettend snel; wat moet een bedrijf altijd in zijn achterhoofd houden en waar kan slim op ingespeeld worden?

Om het document af te sluiten kijken we in het laatste hoofdstuk naar de belangrijkste conclusies en aanbevelingen voor ECI Cultuurfabriek en hopen we inspiratie opgedaan te hebben voor een goed, onderbouwd concept binnen het afstudeerproject.

Hoofdstuk 1: ICT Trends

Tijdens het doelgroeponderzoek is opgemerkt dat de verschillende doelgroepen veel op het internet te vinden zijn, waarbij ook social media een belangrijke rol speelt. Beeld en video is een belangrijk aspect voor de doelgroepen en met deze informatie is er een selectie gemaakt van de trends en ontwikkelingen die mogelijk belang kunnen hebben bij het bedenken, ontwikkelen en uitvoeren van de campagne.

Dit hoofdstuk bevat de verschillende trends en ontwikkelingen op het gebied van ICT. Er gaat gekeken worden naar de meest recente ontwikkelingen. Uiteindelijk zal er een selectie van deze trends gemaakt worden wat voor ECI Cultuurfabriek meerwaarde kan betekenen.

1.1 Trends op het gebied van ICT

Deze paragraaf bevat de verschillende trends en ontwikkelingen op het gebied van ICT. Deze zullen eerst globaal beschreven worden, vervolgens worden de belangrijkste trends voor ECI Cultuurfabriek eruit gehaald en zal hier dieper op in worden gegaan.

Online gemak (aankopen via internet)

De plek waar mensen zich laten inspireren is lang niet altijd dezelfde plek als waar mensen uiteindelijk producten kopen. Volgens Elles Leijzer, Online Marketing Executive, vergelijkt de consument tenminste vijf verschillende webshops voor de aankoop wordt gedaan (Leijzer, 2012). De focus moet dan ook niet uitsluitend komen te liggen op kopen, maar ook vooral op het inspireren en oriënteren van bezoekers. Hiermee bedoelen we dat de consument eerst op de hoogte moet zijn van het bepaalde product voordat hij/zij een aankoop via het internet doet. Binnen de cultuursector kan dit duiden op het eerst bekijken van de trailer van een bepaalde theatervoorstelling, raakt men geïnspireerd van deze video, zullen ze uiteindelijk tickets voor de voorstelling kopen.

Video blogging

De statistieken liegen er niet om; video blogging, ofwel 'vlogging' is een trend en valt niet meer te negeren. YouTube publiceerde recentelijk dat 65% van de internetgebruikers in de V.S. 6 uur per maand online video's bekijken (Roux, 2013). Deze statistieken kunnen een nuttige tool zijn voor internet marketeers.

Bloggers van over de hele wereld beginnen video's in hun blog posts te plaatsen en zien een grote stijging in de page views die ze ontvangen. Apps worden er al gebouwd voor deze trend en het zal niet lang duren voor de Instagram trend overgenomen wordt door een video recording en sharing app.

P2P sharing

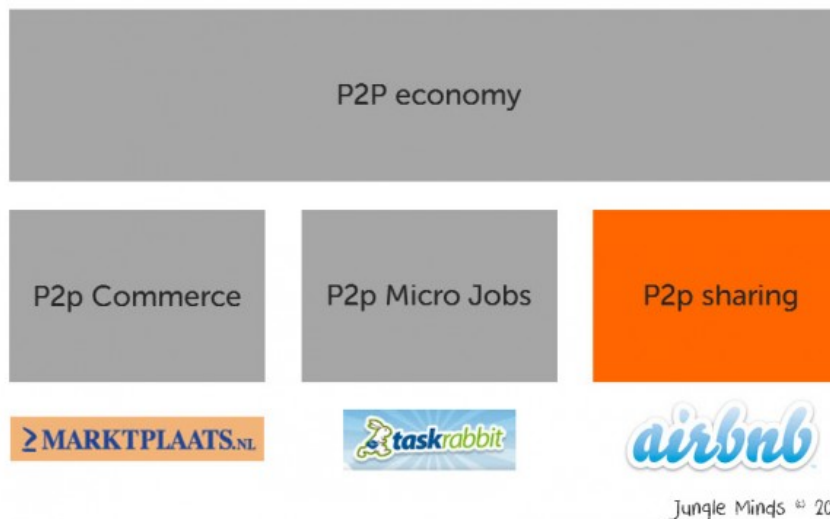
Er bestaan platformen waar consumenten producten en diensten kunnen verhuren en huren zonder tussenkomst van bedrijven. De consument wordt zogezegd eigen deeltijdondernemer. Vraag en aanbod komen op eenvoudige wijze bij elkaar waarbij het online kanaal centraal staat. Door kosten te delen worden de kosten geminimaliseerd (van Rijsewijk, 2013). Deze manier van deeltijdondernemen kan in drie segmenten verdeeld worden:

1. **P2P-commerce.**

Daar waar mensen via online marktplaatsen hun producten/diensten kunnen aanbieden en kopen. Een bekend voorbeeld hiervan is Marktplaats.nl.

2. **P2P-microjobs.**

Hier worden vraag en aanbod van diensten en arbeid bij elkaar gebracht. Voorbeelden hiervan zijn Taskrabbit.com en Peopleperhour.com.



Figuur 54 P2P economie. Van Rijsewijk 2013

3. **P2P-sharing.**

Ondercapaciteit van producten worden door de eigenaren opgelost door ze te verhuren aan anderen. Een bekend voorbeeld hiervan is Airbnb.

Augmented Reality (AR)

De voorwaarden voor succes lijken aanwezig: een smartphone met mobiel internet lijkt de norm te zijn, de technologie wordt steeds gebruiksvriendelijker en de meerwaarde voor consumenten is aanwezig. Mede omdat AR-getagde content niet visueel zichtbaar is, zijn er weinig consumenten niet op de hoogte van technologische ontwikkelingen (Galesloot, 2012). Ook al gebruikt dus vrijwel niemand zijn smartphone als AR-apparaat, toch is het een leuke gimmick als het ook als een gimmick behandeld wordt. Er zit echter wel toekomst in, voorspelt ook onderzoeksbureau Jupiter Research. In 2017 worden 2,5 miljard AR-apps per jaar geïnstalleerd.

Social media

Volgens TrendStrategie Lieke Lamb van Trendwatcher.com bestaan er een vijftal trends over social media die een belangrijke rol gaan spelen in 2013 (Lamb, 2013). Deze trends zullen hieronder beschreven en nader toegelicht worden:

Social gateway:

Social media worden steeds meer een startpunt waaruit andere zaken worden opgezocht op het internet. Een evenement bezoeken of een tv-programma bekijken? Via social media kom je alle informatie te weten en word je verder gelinkt naar andere pagina's.

Social currency:

Het is statusverhogend geworden om een actieve online presence te hebben, wat wil zeggen dat men zichzelf via online platformen profileert. Voor bijvoorbeeld een sollicitatie kan er via Facebook gezocht worden naar wat voor type persoon iemand is. Waar we een tijd geleden nog huiverig waren over privacy-schending, is het nu steeds belangrijker om je sociale status goed op orde te hebben op je online pagina's.

Social shopping:

Aanbiedingen op maat en op locatie blijft een groeiende trend. Social media in combinatie met Layar en andere AR-achtige technieken leveren de *buy-on-the-go*-trend, aanbiedingen op maat en op locatie.

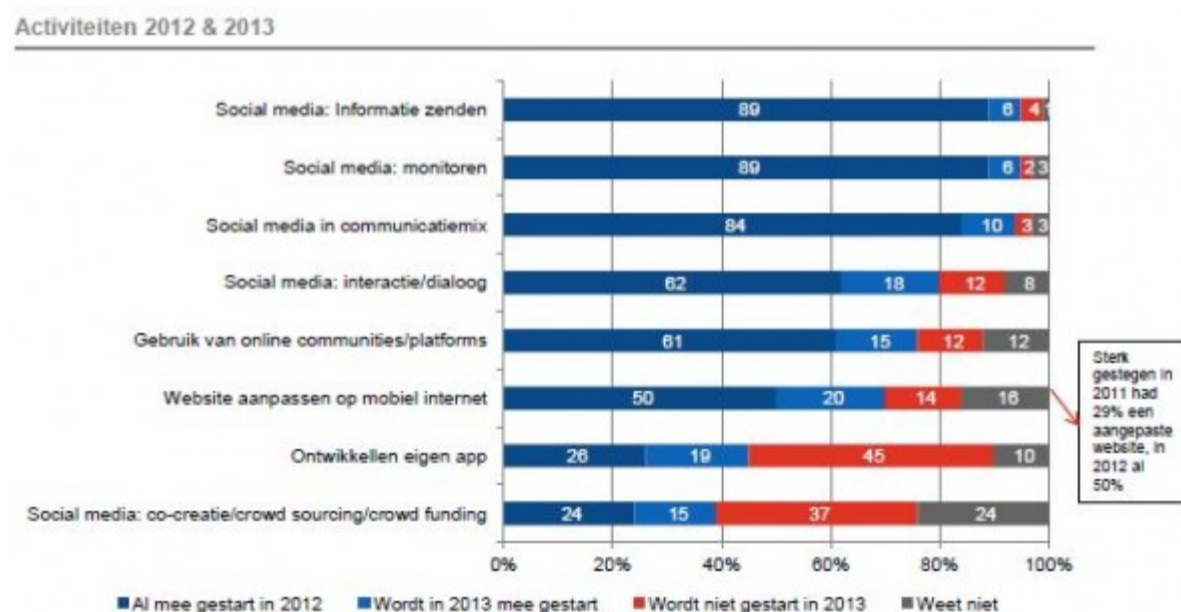
Social things:

The Internet of Things blijft 'the next big thing'. Dat niet alleen een persoon informatie kan uitwisselen met een apparaat en andersom, maar dat apparaten onderling ook informatie uitwisselen.

Social data:

Algemeen genoemd als 'Big Data', gaat over de enorme hoeveelheid informatie die beschikbaar komt en over de mogelijkheden die informatie zinnig in te zetten.

Marketeers werden gevraagd waar zij al naar gekeken hebben bij de opstart van social media in hun bedrijf. De reacties zijn hieronder in een grafiek weergegeven (van der Linden, 2013).



Q: Kun je bij elke activiteit aangeven of hiermee al gestart is in 2012 of dat het gaat spelen in 2013? | n=172

Figuur 55 Social media activiteiten. Van der Linden 2013

1.2 Belangrijkste trends voor ECI Cultuurfabriek

In deze paragraaf volgen de belangrijkste trends en ontwikkelingen die voor ECI Cultuurfabriek meerwaarde kan bieden. Er worden aan de hand van de vorige paragraaf enkele (belangrijkste) trends geselecteerd en nader toegelicht.

Als we kijken naar de trend online gemak binnen ECI Cultuurfabriek kan gezegd worden dat het een belangrijke trend is. ECI Cultuurfabriek beschikt namelijk al over een eigen website waar bezoekers kunnen reserveren voor een theatervoorstelling, concert naar keuze of tickets kunnen bemachtigen voor een van de vele feesten binnen ECI Cultuurfabriek. De website moet dan ook zo innovatief mogelijk blijven voor de consument, zij bepalen uiteindelijk of ze online tickets kopen voor die ene theatervoorstelling. Zij moeten overtuigd worden om juist die voorstelling te gaan bezoeken en ter plekke te kunnen reserveren, dit kan alleen als ECI Cultuurfabriek de consumenten kan laten inspireren door middel van bijvoorbeeld het bekijken van een trailer over de gewenste voorstelling. Op deze manier kan de bezoeker enthousiast of juist niet geïnteresseerd worden om de voorstelling te bezoeken.

Vervolgens is de tweede belangrijke trends die absoluut niet vergeten mag worden videoblogging/vlogging. In de vorige alinea werd al besproken dat inspiratie doorgegeven kan worden door middel van trailers van voorstellingen. Hetzelfde geldt voor videoblogging/vlogging. Consumenten kunnen op deze manier ook geïnspireerd worden om een bepaalde voorstelling te bezoeken. Als bijvoorbeeld een bezoeker op zijn/haar blog een video plaatst over gisteravond, een bezoekje aan ECI Cultuurfabriek, kan hij/zij dit verspreiden binnen zijn eigen netwerk om zo anderen te overtuigen van die geweldige voorstelling. Een belangrijke trend die ECI Cultuurfabriek nog niet benut heeft en naar verwachting toch effectief zou kunnen werken. Deze trend kan meerwaarde bieden voor de komende campagne en is daarom in deze paragraaf nogmaals uitgelicht.

Ten slotte mogen we ook de trends binnen social media niet ongehoord laten passeren. De nieuwe media, niemand kan er meer omheen en het wordt veelvuldig gebruikt door de doelgroepen (beschreven in het doelgroeponderzoek). In het bijzonder zijn zowel social gateway als social currency de belangrijkste trends binnen social media. Meerwaarde voor ECI Cultuurfabriek kan liggen bij deze twee termen en ook makkelijk gecombineerd worden met de trend in de alinea hierboven beschreven (vlogging). Als een bezoeker een eigen 'vlog' post en deze via de social media (bijvoorbeeld Facebook) verspreid binnen het eigen netwerk is het startpunt van informatie delen Facebook en kan deze videopost statusverhogend werken voor ECI Cultuurfabriek. Deze trend is dan ook samen met de trend vlogging een waardevolle combinatie die ECI Cultuurfabriek nog niet bezit, maar waar zeker iets mee gedaan kan worden.

Hoofdstuk 2: Designtrends

Het doelgroeponderzoek wat voorafgaand aan dit document voldaan is is aan de hand van die resultaten een selectie gemaakt van de mogelijke designtrends voor de doelgroepen. Tijdens het onderzoek is vooral naar voren gekomen dat er duidelijk en direct gecommuniceerd moet worden, het moet meteen duidelijk zijn waar de boodschap naartoe gaat. Hier zijn de trends dan ook op aangepast.

Dit hoofdstuk bevat de verschillende trends en ontwikkelingen op het gebied van design. Ook hier wordt er gekeken naar de meest recente ontwikkelingen. Uiteindelijk zal er ook een selectie van deze trends gemaakt worden wat voor ECI Cultuurfabriek meerwaarde kan betekenen.

2.1 Trends op het gebied van design

Deze paragraaf bevat de verschillende trends en ontwikkelingen op het gebied van design. Deze zullen eerst globaal beschreven worden, vervolgens worden de belangrijkste trends voor ECI Cultuurfabriek eruit gehaald en zal hier dieper op in worden gegaan.

Simpel of plat design

Platgestreken en versimpelde ontwerpen zijn in. Geen overvloedige gradiënts of 3-D effecten. Google gebruikt dit al als interface-stijl op Android, in tegenstelling tot Apple. Tegen de richtlijnen in leveren steeds meer ontwerpers ook voor iPhone-apps simpele en platte designs. Er wordt veel geroepen 'content is king', waarbij de gebruiker alles binnen een handomdraai moet kunnen vinden. Typografie is hierbij belangrijker dan ooit, waarbij de gebruiker steeds vaker naar een pagina wordt getrokken met een simpele, pakkende typografie (NGST Media, 2013). Kleuren moeten simpel blijven, maar met subtiele doch duidelijke verschillen om op te vallen. Een steeds groter wordende trend zijn ook de 'one page websites', waarbij de gebruiker verticaal kan scrollen om alle content te doorlopen.

Gestures (gebaren)

Een betwiste trend maar toch niet te missen. Het is eigenlijk ook een logische uitgang wanneer gestreefd wordt naar een simpel en plat design; wanneer men niet te veel knoppen wil hebben gaat er uiteindelijk gekeken worden naar andere manieren om acties uit te voeren op de mobiele telefoon. Niet iedereen is het er over eens dat gebaren de beste oplossing is, maar het is wel een trend die niet te missen valt binnen applicaties (Burgett, 2013).



Figuur 56 Gestures voor de smartphone. Burgess 2013

2.2 Belangrijkste trends voor ECI Cultuurfabriek

In deze paragraaf volgen de belangrijkste trends en ontwikkelingen die voor ECI Cultuurfabriek meerwaarde kan bieden. Er worden aan de hand van de vorige paragraaf enkele (belangrijkste) trends geselecteerd en nader toegelicht.

Belangrijk op het gebied van design binnen ECI Cultuurfabriek is dat er aan de richtlijnen gehouden moet worden van de huisstijl van ECI Cultuurfabriek. Dit kan goed gecombineerd worden met de belangrijkste recente design trends. Hieronder is een voorbeeld te zien van de huisstijlkleuren van ECI Cultuurfabriek waar tijdens het ontwerpen van de campagne rekening mee gehouden moet worden. Ook het lettertype van het logo en subtitel moeten worden meegenomen in de campagne.

POP	THEATER	FILM	EXPO	ETEN & DRINKEN	CURSUS	VERHUUR
PMS black uncoated	CMYK 5/90/75/0 RGB 214/40/53	CMYK 75/15/0/0 RGB 17/151/220	CMYK 50/100/0/0 RGB 122/19/127	CMYK 80/20/30/15 RGB 26/120/135	CMYK 5/10/100/10 RGB 214/185/0	CMYK 18/50/56/15 RGB 163/103/80

PANTONE BLACK UNCOATED

Dit is de standaard kleur van de huisstijl. Deze is als PMS, CMYK en RGB gespecificeerd.

POP		
PMS black uncoated	CMYK 0/0/0/100	RGB 0/0/0

OVERIGE KLEUREN

Bij de sublogo's worden kleuren gebruikt die voortkomen uit de huisstijlelementen zoals het patroon met de wieljes. Hierin komen deze kleuren terug. In de toekomst kunnen er altijd door GraphicsEtc. meerdere kleuren gedefinieerd worden mocht dat nodig zijn. Deze kleuren zijn gespecificeerd als CMYK en RGB.

THEATER	VERHUUR			ETEN & DRINKEN
CMYK 20/95/90/80 RGB 111/18/71	CMYK 18/50/56/15 RGB 163/103/80	CMYK 90/90/20/25 RGB 31/35/85	CMYK 10/95/100/5 RGB 197/90/23	CMYK 80/20/20/15 RGB 26/120/135
THEATER			CURSUS	
CMYK 5/90/75/0 RGB 214/40/53	CMYK 60/90/30/30 RGB 76/30/74	CMYK 25/95/95/25 RGB 135/110/79	CMYK 5/10/100/10 RGB 214/185/0	CMYK 35/25/90/5 RGB 145/150/145
			FILM	EXPO
CMYK 10/50/45/0 RGB 222/125/109	CMYK 35/65/15/0 RGB 152/90/129	CMYK 10/30/75/5 RGB 205/153/64	CMYK 75/15/0/0 RGB 17/151/220	CMYK 50/100/0/0 RGB 122/19/127



Beide trends die in de vorige paragraaf besproken zijn, zijn erg belangrijk voor ECI Cultuurfabriek. Simpel of plat design maakt het dat de communicatie/boodschap die ECI Cultuurfabriek wil overbrengen direct en duidelijk is. Uit het doelgroeponderzoek is namelijk gebleken dat de communicatie voor de verschillende doelgroepen in Nederland, Duitsland en België duidelijk en direct moet zijn. Ze moeten in een oogopslag zien wat de boodschap is die ECI Cultuurfabriek wil overbrengen. Door simpel en plat design te gebruiken kan dit makkelijk worden toegepast. Ook de one page websites kunnen een waardevol middel zijn om bijvoorbeeld voor een campagne van ECI Cultuurfabriek in te gebruiken. Door middel van de tweede belangrijke trend gestures kan het design compleet en één geheel worden. Dit zorgt ook weer voor het direct, duidelijk en simpele design.

Hoofdstuk 3: Communicatietrends

Voor het bedenken, ontwikkelen en uitvoeren van de campagne is het belangrijk om te focussen op communicatie. Wat is een innovatieve manier van communiceren richting de doelgroep binnen de meest recente trends? Wat wil ECI Cultuurfabriek uitstralen en bereiken met de campagne?

Dit hoofdstuk bevat de verschillende trends en ontwikkelingen op het gebied van communicatie. Hier wordt wederom gekeken naar de meest recente ontwikkelingen. Uiteindelijk zal besproken worden welke van deze trends ingezet gaan worden, wat voor ECI Cultuurfabriek meerwaarde kan betekenen.

3.1 Trends op het gebied van communicatie

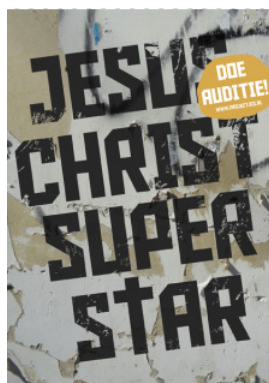
Deze paragraaf bevat de verschillende trends en ontwikkelingen op het gebied van communicatie. Deze zullen eerst globaal beschreven worden, vervolgens worden de belangrijkste trends voor ECI Cultuurfabriek eruit gehaald en zal hier dieper op in worden gegaan.

Samenwerken via Social Media (co-creatie)

Een belangrijke trend binnen communicatie is co-creatie, het meedenken, meedoen en mee-ervaren van een organisatie, kortom het samenwerken tussen bedrijf en consument. Co-creatie is een buzzwoord dat sinds 2011 gebruikt wordt door managers, consultants en marketeers. Soms wordt het als woord gebruikt voor projecten waar consumenten slechts een bijrol spelen, maar dit is niet de bedoeling. Co-creëren gaat juist een stuk verder en is gericht op een gelijkwaardige dialoog en uitwisseling van ideeën tussen bedrijf en consument (van Dijk, 2011).

Een goed voorbeeld van co-creatie binnen de cultuursector is de campagne 'Raak Elkaar' van het Parktheater te Eindhoven waarmee zij de Gouden Struis 2012 (prijs voor beste marketingcampagne) hebben gewonnen. Met deze campagne geven zij bezoekers de mogelijkheid om een voorstelling zelf op handen te nemen. Zij worden minimaal 6 weken lang medewerkers van het Parktheater en nemen de gehele marketing/communicatie voor een zelf gekozen voorstelling voor hun rekening. Verspreiden informatie via onder andere social media, eigen blogs, fotoreportages en worden zij op deze manier betrokken als collega's bij het Parktheater. Tijdens een zelf ervaren lezing van het Parktheater op 25 september 2012 is deze informatie verteld door Marleen van Amerongen, Commercial & Marketing Manager bij Parktheater Eindhoven. Een goed voorbeeld van co-creatie.

Crowdfunding



MUZIEKTHEATER

Project Jesus Christ Superstar

door ProjectJCS

Help ons dit prachtige project mogelijk te maken! Wat is Project Jesus Christ Superstar? In september 2013 vin

87% bereikt

4 dagen te gaan

€ 8.710
VAN € 10.000

104
DONATEURS

De trend crowdfunding kan als onderdeel van de bovenstaande trend vallen (co-creatie). Door te werken met crowdfunding kan in worden gespeeld in de trend die veel consumenten belangrijk gaan vinden in 2013. Niet alleen de mogelijkheid op financiële winst, maar ook de emotionele binding wordt belangrijk. Er ontstaan twee groepen mensen, de *presumers* en *custowners*. De *presumers* willen betrokken worden bij de ontwikkeling, financiering en promotie van een nieuw, nog niet op de markt gezet, product. De *custowners* nemen niet genoeg met passief consumeren maar willen actief investeren (of zelfs een belang willen nemen) in de merken waarvan ze producten kopen (Trendwatching.com, 2013).

Een goed voorbeeld van een crowdfunding project is het Project Jesus Christ Superstar (Voordekunst, 2013). Het gaat hier om een voorstelling van Jesus Christ Superstar die plaats zal vinden in de haven van Rotterdam. Als iemand er een aandeel in wil hebben kan men dit project financieel steunen door een bepaald bedrag over te maken. Voor elk bedrag staat een status, bijvoorbeeld bij een donatie van €500,- word je eregast bij de première en ben je aanwezig bij de afterparty. Zo kan de custowner zijn/haar eigen gewenste project helpen financieren en zichzelf binden aan het project.

Transparantie

De volgende trend binnen co-creatie is de transparantie. Een belangrijk onderdeel van transparant ondernemen zijn online beoordelingen. Consumenten willen meedenken, en het gevoel hebben dat ze een verschil kunnen maken voor een ander (van Buren, 2012). Voor merken/organisaties bevat het meerwaarde als zij 'niets te verbergen te hebben'. Ze zullen vaker moeten kunnen laten zien en bewijzen dat ze niets te verbergen hebben en dat ze open staan naar de consument toe (Trendwatching.com, 2013).

Een klein voorbeeld van het transparant zijn van een bedrijf is bijvoorbeeld een restaurant. Wanneer een klant eten besteld heeft en deze gemaakt wordt in de keuken van het restaurant kan de klant via een webcam meekijken hoe het gerecht gemaakt wordt. Op deze manier stelt het bedrijf zich meer open naar de consumenten.

3.2 Belangrijkste trends voor ECI Cultuurfabriek

In deze paragraaf volgen de belangrijkste trends en ontwikkelingen die voor ECI Cultuurfabriek meerwaarde kan bieden. Er worden aan de hand van de vorige paragraaf enkele (belangrijkste) trends geselecteerd en nader toegelicht.

De enige en belangrijkste trend op het gebied van communicatie is de term co-creatie. Het samenwerken tussen bedrijf en consument blijkt uit eerdere onderzoeksresultaten ontzettend belangrijk te zijn om nieuwe bezoekers te binden aan het bedrijf. Voor ECI Cultuurfabriek is dit ook een hele belangrijke trend, zij bestaan nog maar erg kort en moeten nog veel nieuwe bezoekers trekken en naamsbekendheid creëren. Een uitgelezen kans om dit samen met de bezoekers te realiseren, om bezoekers mee te laten denken, mee te laten doen met de werkzaamheden binnen het bedrijf met betrekking tot een bepaalde campagne.

Zoals eerder al beschreven is de campagne van het Parktheater een uitstekende inspiratiebron voor ECI Cultuurfabriek. De campagne 'Raak Elkaar' nodigt mensen uit deel te worden van het bedrijf en ontwikkelt op deze manier een hoge mate van betrokkenheid richting het bedrijf. We gaan even dieper in op het campagneconcept van het Parktheater. Door de snelle veranderingen op het gebied van technologie, prijsverhogingen en een dalende bezoekersloyaliteit werken de traditionele middelen en methoden niet meer, de klant moet centraal gesteld worden (Gouden Struis, 2012). Deze uitgangssituatie is het startpunt geweest voor de campagne 'Raak Elkaar'.

Wij geven graag de ruimte. Aan: Brigitte, Eveliëne, Henk, Iselle & Michèle, Jan-Clemens, Janna, Johan, Leon, Marcel, Michael en Therese & John



De pioniers vinden het spannend. Wij ook. En dit is nog maar het begin!

raak elkaar ➡ ❤️

Het Parktheater heeft dertien bezoekers zorgvuldig uitgekozen om een seizoen land collega's te worden van het theater. Deze dertien bezoekers nemen de gehele marketing/communicatie voor hun rekening door een zelf uitgekozen voorstelling. Deze bezoeken zij minimaal 6 weken voordat deze in het Parktheater te zien zal zijn en maken filmpjes, verspreiden informatie via eigen blogs of social media, maken fotoreportages en noem maar op. Dit allemaal naar eigen wens, inzicht en passie. De communicatie van en naar bezoekers wordt gedaan voor en door bezoekers, een sterk concept wat ECI Cultuurfabriek zeker zo snel mogelijk moet gaan inzetten om de merkbekendheid te vergroten. Dit kan op verschillende manieren, denk bijvoorbeeld ook aan het eerder besproken onderwerp crowdfunding. Binnen de cultuursector is dit een waardevol gegeven, misschien ook wel voor ECI Cultuurfabriek.

Hoofdstuk 4: Conclusies en aanbevelingen

Zoals in het begin al gezegd is, is het voor ECI Cultuurfabriek en het betreffende afstudeeronderzoek van belang een goed onderbouwde, slimme campagne op te zetten. Door middel van dit trendonderzoek is gekeken naar de belangrijkste trends van 2013 op het gebied van ICT, design en communicatie. Hierdoor kunnen conclusies gesteld worden en aanbevelingen gedaan worden naar ECI Cultuurfabriek.

Een van de meest belangrijke trend die voor ECI Cultuurfabriek kan gelden is *co-creatie*. Het Parktheater gebruikt deze trend goed tijdens de campagne 'Raak Elkaar' zoals al eerder vermeld. De bezoekers van het Parktheater worden getriggerd om betrokken te zijn bij het Parktheater en om hiervan deel uit te maken en ook te kunnen samenwerken met medewerkers. De bezoekers mee laten denken en samen tot slimme oplossingen komen lijkt de sleutel voor de toekomst, met name voor ECI Cultuurfabriek. Op deze manier kan ook ECI Cultuurfabriek hier voordeel uit halen, omdat zij nog in de startfase zitten en nieuwe bezoekers moeten trekken en aan zich willen binden. Voor de bezoekers van ECI Cultuurfabriek lijkt het van belang, na onderzoek van de nulmeting, dat ze graag gehoord willen worden en tips/tops willen delen met de medewerkers. Een belangrijk gegeven die ECI Cultuurfabriek niet zomaar aan hun neus voorbij mogen laten gaan en er daadwerkelijk ook iets mee moeten gaan doen. Denk bijvoorbeeld aan een bijeenkomst/meet-en-greet met de directeur van ECI Cultuurfabriek waarin zij rondleidingen krijgen en ruimte om vragen te stellen en/of opmerkingen te geven zodat ECI Cultuurfabriek de inspiratie krijgt om deze informatie te verwerken en aan de behoefte van de bezoeker te voldoen.

Een tweede trend die niet te missen valt is *online gemak*. Alles moet makkelijk te vinden zijn. Dit komt in de ICT terug met internetaankopen; het is niet alleen makkelijk, maar vaak ook goedkoper om aankopen te doen via het web. Deze trend brengt ook andere trends met zich mee. Social media ontwikkelt zich steeds meer als *social gateway*, alle informatie die men deelt begint bij social media. Facebook wordt veelvuldig gebruikt door zowel Nederland, Duitsland als België, dit blijkt uit het doelgroeponderzoek. Voor ECI Cultuurfabriek ligt hier een kans om social media als startpunt te gebruiken om informatie te delen en updates te plaatsen of om persoonlijke ervaringen te delen via bijvoorbeeld de eerder benoemde trend *vlogging*.

Als vervolgens voor ECI Cultuurfabriek een campagne opgezet gaat worden moet er ook rekening mee worden gehouden op welke manier er naar de doelgroep gecommuniceerd gaat worden. Enerzijds heeft dit te maken met communicatie, anderzijds is het gebruik van design erg belangrijk. Het moet op zo'n manier ontworpen worden dat het de aandacht van het publiek weet te trekken. Om deze informatie en conclusies uit het doelgroeponderzoek te koppelen aan de trends op design gebied is het gebruik van simpel en plat design een belangrijk onderdeel. Omdat uit het doelgroeponderzoek geconcludeerd werd dat de doelgroepen direct en duidelijk aangesproken moeten worden, zal het ontwerp van de boodschap die ECI Cultuurfabriek wil gaan communiceren daarop aangepast moeten worden. Geen gradiënts of 3-D effecten meer. One page websites komen daarentegen ook steeds meer terug, ook hier kan ECI Cultuurfabriek iets mee doen. Maak bijvoorbeeld voor een campagne een one page website met een simpel en plat design.

Deze conclusies zullen allemaal van verder belang zijn in de uiteindelijke campagnekeuze en strategie. Voor ECI Cultuurfabriek is het van belang om deze trends te onthouden en wanneer zij zich wil profileren als een modern, vooruitstrevend bedrijf, ze door te voeren in de bedrijfsvoering en promotie.

Crossmedia onderzoek

Achtergrond en belang

Nu er gekeken is naar de doelgroepen van ECI Cultuurfabriek, het belang van branding en naar de trends en ontwikkelingen op het gebied van ICT, design en communicatie is het tijd om deze informatie te verwerken en inspiratie op te doen voor het bedenken, ontwikkelen en uitvoeren van een innovatieve crossmediale campagne.

ECI Cultuurfabriek probeert zoals eerder aangegeven al te voldoen aan de verwachtingen van een modern bedrijf. Het bedrijf is al aardig op weg naar haar streefpunten maar echter nog volop in opstartfase. ECI wil niet achterop lopen binnen de cultuursector en er zal dus gekeken moeten worden naar een mogelijkheid tot het binden van zowel nationale- als internationale bezoekers (België en Duitsland) aan ECI middels een crossmediale campagne.

Voordat hier aandacht aan besteed gaat worden, zal er eerst gekeken moeten worden naar het nut van crossmediale campagnes. In hoofdstuk 9 zal dan ook de achtergrond en het begrip nader worden toegelicht, waar in hoofdstuk 10 de aandacht gaat naar het stappenplan binnen het ontwikkelen en communiceren van een succesvolle campagne. In hoofdstuk 11 worden dan ook enkele voorbeelden gegeven van succesvolle crossmediale campagnes waaronder The Voice of Holland.

Ook wordt in hoofdstuk 12 gekeken naar bepaalde interessante trends en ontwikkelingen op het gebied van crossmediale campagnes. De ontwikkelingen gaan zo snel dat het bijna niet bij te houden is. Hoe kan ECI ervoor zorgen dat zij met deze ontwikkelingen meegaan? Ten slotte zal er in het laatste hoofdstuk gekeken worden naar de belangrijkste conclusies en aanbevelingen voor ECI Cultuurfabriek. Op deze manier kan er een makkelijke overstap gemaakt worden op het daadwerkelijk ontwikkelen van een succesvolle en innovatieve campagne binnen het afstudeerproject.

Hoofdstuk 9: Crossmedia – wat houdt dat in?

De wekkerfunctie van je mobiele telefoon vertelt je dat je uit bed moet, je bekijkt terwijl je aan het wakker worden bent nog even snel de laatste updates op Twitter en Facebook. Tijdens het ontbijt blader je door het nieuws op de nu.nl app. Onderweg naar het werk krijg je een sms met een filemelding maar de TomTom geeft niet aan of er mogelijkheid bestaat om even om te rijden, dus begin je even te twitteren of whatsappen met vrienden en kennissen op je smartphone. Eenmaal aangekomen op het werk zet je de computer aan, in de tussentijd update jij nog even snel je status op Facebook.

Het gebruik van media is zo gewoon geworden, dat het je nauwelijks nog opvalt. Maar wat houdt het eigenlijk allemaal in? Dat zal in dit hoofdstuk duidelijk worden.

9.1 Totstandkoming van crossmedia

The Voice of Holland verwijst via de televisie naar de kijkers mobiele telefoon om te sms'en voor zijn/haar favoriete artiest, laat de kijkers meepraten via Twitter en gebruikt The Voice verschillende offline middelen om de aandacht van het publiek te trekken. Tegenwoordig zijn we niet alleen meer afhankelijk van de traditionele media zoals kranten en tijdschriften. Hoe ging dat dan in de tijd dat digitaal nog niet bestond? Waarom zette men media in die onafhankelijk van elkaar waren en er geen sprake van crossmedia was? Bestond er in die tijd eigenlijk wel een wisselwerking tussen verschillende ingeschakelde media? Is crossmedia dan écht zo'n nieuw begrip?

We kijken terug naar de communicatie onderling. De meest effectieve vorm van communiceren is volgens Indira Reynaert (Media Professional) en Daphne Dijkerman (Communicatieadviseur) nog altijd de één-op-één communicatie (Reynaert & Dijkerman, 2012). De reden waarom deze manier van communiceren het meest gewenst is, is het voordeel dat het gesprek twee kanten op kan gaan. Op iedere vraag kan direct weer een nieuwe vraag gesteld worden, mocht er iets onduidelijk zijn dan kan men daar weer direct op reageren. Er moet tussen beide personen een band ontstaan om de communicatie op te kunnen blijven voeren.

Allerlei nieuwe media en de daaruit voortgekomen nieuwe communicatiekanalen hebben de manier veranderd waarop bedrijven kunnen communiceren met hun doelgroepen. Denk hierbij aan massacommunicatie (one-to-many), waarbij sprake is van een fysieke afstand en een ontmoeting met het bedrijf uitblijft. Met de nieuwste technieken lijkt het er op dat we steeds dichterbij de ideale vorm van communicatie komen: een gesprek kunnen simuleren.

Door de ontwikkelingen binnen de nieuwe media, bijvoorbeeld het internet, wordt er voor gezorgd dat de term massamedia, in de alinea hiervoor beschreven, een andere uitstraling krijgt. Het principe 'one-to-many' wordt nu vervangen door media 'van', 'voor' en 'door' de doelgroep(en). Eigenlijk nu 'many-to-many' genoemd. Iedereen is in staat om de verschillende middelen in eigen handen te nemen. Informatie, vermaak en sociaal contact zijn de motivatie om media te gebruiken (Reynaert & Dijkerman, 2012).

De term crossmedia

De ontwikkelingen binnen de nieuwe media zoals het internet heeft ervoor gezorgd dat er veel veranderd is. Gebruikers hebben namelijk nu zelf het heft in handen, ook wel 'empowerment' genoemd (Reynaert & Dijkerman, 2012). Ze bepalen tegenwoordig zelf waar zij de informatie, motivatie en contacten vandaan halen en of zij hiervan deel uit willen maken. Het moderne medialandschap vraagt daarom ook om een nieuwe visie op de inzet van communicatie. Op deze manier vergroot het de mogelijkheid voor organisaties om in contact te komen met haar doelgroep(en). Door de komst van onder andere Facebook en apps op smartphones/tablets krijgt het medialandschap een nieuwe dynamiek. De belangrijkste culturele ontwikkeling is dat consumenten zelf de controle hebben over op welke media zij waar en op welk moment gebruik van willen maken. Enkele factoren die hebben bijgedragen aan de veranderingen op mediagebied zijn bijvoorbeeld de deelbaarheid en toegankelijkheid van het internet en dat de zender/ontvanger steeds opnieuw veranderen van rol (wisselwerking). Denk hierbij bijvoorbeeld aan de winacties op Facebook, een bedrijf kan de volgers actief mee laten doen om een advertentie te delen op hun Facebookpagina als er een prijs aan vast zit. Op deze manier krijg je een wisselwerking van zender/ontvanger, waar normaal de organisatie de zender is en de volger van de organisatie de ontvanger is nu de ontvanger een zender voor zijn/haar netwerk. Op deze manier is het internet ook meer toegankelijker geworden en men deelt veel informatie via bijvoorbeeld een platform als Facebook.

Visies op crossmedia

Er bestaan verschillende visies over crossmedia. Om een helder beeld te krijgen is het de noodzaak om te kijken naar zowel de technische visie op crossmedia als de visie die marketeers hebben op crossmedia. Op deze manier kunnen de twee gecombineerd worden om uiteindelijk een geslaagde crossmediale campagne te ontwikkelen.

Technische visie

Een puur technische handeling; multichanneling. Het verspreiden van dezelfde content over verschillende kanalen. Als voorbeeld kijken we naar www.uitzendinggemist.nl of www.rtlgemist.nl. Hier kan online eerder uitgezonden programma's bekeken worden zonder dat er iets aan de inhoud veranderd is. Tegenwoordig worden er ook extra's gemaakt voor televisieprogramma's. Zo kun je uitzendingen via een app op de iPad bekijken en werkt dit bijvoorbeeld ook als 'tweede scherm' bij The Voice of Holland als thuiscoach-app of bij het programma Weet Ik Veel waarbij ook via een app meegedaan kan worden aan het programma.

Marketingvisie

Als een organisatie als doel heeft haar merkbeleving te verbeteren kan hiervoor crossmedia toegepast worden. Dankzij de optie om de boodschap via verschillende media te verspreiden bereikt men een groter publiek en mogelijkheid tot betrokkenheid van de consument. De mediamix moet in dienst staan van het grote campagne-idee, om zo de impact bij de doelgroep(en) zo veel mogelijk te maximaliseren.

Definities van crossmedia

Crossmedia als term wordt heel vaak eenzijdig uitgelegd. Het wordt gezien als het naast elkaar gebruiken van traditionele en digitale media. Echter kan crossmedia op verschillende manieren worden gebruikt en geïnterpreteerd. Het gaat veel verder dan alleen de aanbodkant van de consument. Zoals al eerder aangegeven heeft tegenwoordig de consument het namelijk zelf in de hand.

iMMovator Cross Media Network definieert crossmedia als volgt:

"De crossmediasector is de sector die producten en diensten levert op het gebied van beeld, geluid en data met gebruikmaking van radio, televisie, het internet, mobiele apparaten, print en events in een cross-sectoraal verband."

Vanuit communicatieperspectief:

"Crossmedia is een communicatiemiddel waarbij het verhaal je uitnodigt om van het ene medium naar het andere te gaan en weer terug" (Reynaert & Dijkerman, 2012, p. 31).

Bij crossmediacommunicatie zijn alle boodschappen en instrumenten zó op elkaar afgestemd dat ze elkaar aanvullen en/of versterken. Op deze manier heeft het een positieve werking op de merkbeleving van de organisatie. Denk bijvoorbeeld aan het tv programma The Voice of Holland wat al verschillende edities heeft uitgezonden. Door middel van verschillende kanalen als de uitzending bekijken, terugkijken via internet en meedoen met de thuis-coach app, versterken zij het gehele concept.

Hoofdstuk 10: Crossmedia concepting

Nu de term crossmedia in hoofdstuk 9 duidelijk geformuleerd is, kan er gekeken worden naar het stappenplan om tot een (succesvolle) crossmediale campagne te komen. Hierbij is de term concepting belangrijk. Deze term wordt gedefinieerd als het proces van het zoeken naar een gemeenschappelijke gedachtegoed tot het vaststellen en uitdragen daarvan (Rijkenberg, 2008). Met andere woorden er moet een communicatieboodschap gecommuniceerd worden waarin alle middelen die ingezet gaan worden overeen komen met deze boodschap en elkaar aanvullen of versterken.

10.1 Concepting

Voordat er mogelijke ideeën naar voren komen is een strategie nodig om deze te kunnen bedenken. Er moet informatie verzameld worden door bijvoorbeeld een doelgroepanalyse, concurrentieanalyse en/of productanalyse. Let op wat er in de media afspeelt en wat de nieuwe trends en ontwikkelingen zijn (deskresearch) maar let vooral ook op straat goed op (fieldresearch). Door bijvoorbeeld gesprekken aan te gaan met mensen kan dit leiden tot waardevolle informatie en goede input voor een brainstormsessie.

Brainstormen

Opvallend is dat mensen vaak tot dezelfde ideeën en ontwikkelingen komen ook als ze niet samen werken. Ideeën zijn ook niet per se nieuw, maar eerder nieuwere versies van andere ideeën. Een voorbeeld hiervan is het tv programma X Factor in vergelijking met bijvoorbeeld Holland's Got Talent. Beide programma's hebben hetzelfde doel, namelijk het vinden van talent, maar beide in een andere context. Thinking out-of-the-box kan alleen als er ook een box aanwezig is. Vanuit hier wordt er verder ontwikkeld tot een volwaardig concept dat aan de strategie van de organisatie voldoet. Een concept dat innoverend, onderscheidend, aantrekkelijk en eenvoudig te realiseren is.

10.2 Een creatief conceptidee

Voor een marketeer of reclamecampagne is een concept een creatief idee dat als uitgangspunt dient voor een reclamecampagne (Reynaert & Dijkerman, 2012). Echter het concept is niet alleen de creatieve uitspatting, maar vooral ook het antwoord op de strategische keuzes die van tevoren zijn gemaakt. Een concept vormt de basis dat richting geeft aan alles wat er na volgt.

Een concept is pas goed als het een reactie oproept bij de consument, zodat zij het van de organisatie kunnen overnemen en er zelf mee aan de slag gaan. Een goed concept moet niet alleen raken, maar ook aanzetten tot actieve deelname van consumenten. Zij zorgen vervolgens dat het concept zich verder ontwikkelt en misschien wel veel en veel groter wordt. Dit kan ook weer teruggekoppeld worden aan het begrip co-creatie wat voor ECI Cultuurfabriek een belangrijke term is. Laat de bezoekers maar mee doen binnen de bedachte campagne met bijvoorbeeld een Facebook actie / deel en win actie.

Het basisprincipe van iedere communicatieboodschap is dat deze aankomt bij de juiste doelgroep. De waarde van het product of de dienst moet uiteindelijk duidelijk worden voor de consument. Om een goede creatieve boodschap te ontwikkelen is het handig om te kijken naar de informatie die we vooraf hebben verzameld, zoals het doelgroeponderzoek, de trends en ontwikkelingen op het gebied van communicatie, design en ICT. Het is belangrijk innovatief te zijn in wat er gecommuniceerd wordt dus zal de informatie die voorafgaand is gevonden ook verwerkt moeten worden in de uitwerking van de crossmediale campagne.

Als er uiteindelijk een keuze is gemaakt voor een specifieke, innovatie en creatieve boodschap dan kan er pas een begin gemaakt worden met het ontwikkelen van het basisconcept. Deze fase is nog steeds gericht op de manier waarop de boodschap gecommuniceerd gaat worden. Er worden nog geen media bij toegepast of bedacht. Dat komt pas na het bedenken van de boodschap die wordt gecommuniceerd.

Hoofdstuk 11: Voorbeelden crossmediale campagnes

Om een crossmediale campagne zo succesvol mogelijk in te zetten, moet er gezorgd worden dat de campagne gezien en gehoord wordt. Ook moet deze campagne in goede aarde vallen bij het publiek, daarnaast ook begrepen en onthouden worden bij het publiek. Dit alles bij elkaar wordt 'communicatieve werking van de campagne' genoemd (Reynaert & Dijkerman, 2012). Hieronder volgen enkele voorbeelden van crossmediale campagnes bij bekende organisaties die eerder zijn uitgevoerd en succesvol zijn verlopen. Een campagne die gezien/gehoord, begrepen en gewaardeerd is, maar uiteraard ook onthouden wordt.

Serious Request (3FM)



In 2004 vond de eerste editie van Serious Request plaats. Het idee van Serious Request was dat zij geld wilden inzamelen voor Darfur. Maar als dit idee naar voren zou komen in de boodschap van de campagne zou het publiek hier niet genoeg aandacht aan geschonken hebben. De campagne zou niet onthouden, gezien of begrepen worden. 3FM besloot daarom om de communicatie over een andere boeg te gooien. Zij hebben er een 'stunt' gemaakt, 3 dj's zes dagen zonder eten opsluiten in een glazen huis. Via deze weg werd het concept het Glazen Huis bedacht om zo geloofwaardiger over te komen.

Wat maakt het concept crossmediaal?

Bij Serious Request is het ene medium nauw verbonden met het andere medium. Internet is hierbij een belangrijk medium, dit omdat er beelden worden overgebracht waaruit verschillende emoties gezien worden en er wordt bijgehouden hoeveel geld er al is ingezameld. Bij radio is dit natuurlijk niet te zien en dat maakt het via het internet nog completer. Het internet is een medium waarbij het publiek zelf kan bepalen of zij dit aanzetten of niet dit geldt ook voor de televisie-uitzendingen. Via dit kanaal werd er dan ook een nieuw publiek aangesproken. Dankzij deze uitzendingen werd er uiteindelijk meer publiek bereikt dan wanneer zij dit alleen via de radio hadden gecommuniceerd. Ook speelt de mobiele telefoon een grote rol tijdens dit concept. Er is een sms-functie geïntroduceerd en ook de camera's van mobiele telefoons werden bij het programma betrokken. Bij de laatste editie van het Glazen Huis was er niet alleen sprake van radio en beeld, maar was er ook volop integratie met social media en specifieke functionaliteiten van het internet.

The Voice of Holland (TVOH)



The Voice of Holland is een talentenjacht en kijkcijferkanon. Vanaf september 2010 zat een groot deel van televisiekijkend Nederland aan de buis gekluisterd voor dit programma. Het sterke format werkt mede omdat het anders is dan dat het Nederlands publiek gewend is. Tijdens de audities zit de jury omgedraaid en moeten alleen vanuit de zangstem oordelen en omdraaien indien zij enthousiast raken. Daarna volgen de battles en liveshows van het programma.

Naast de afleveringen is er ook een reallifesoap; The Voice of Holland – Real Life. De achtergrond van de kandidaten worden laten zien en op deze manier kan de kijker een band opbouwen en een echte fan worden. De betrokkenheid wordt hiermee verbeterd.

Wat maakt het concept crossmediaal?

De succesformule van The Voice of Holland vindt zijn wortels in social media. Een officiële TVOH website werd gerealiseerd en ondersteund door de Facebookpagina, videopagina, Twitterpagina (voor elke kandidaat en coach), mobiele applicatie en webshop. Door social media te implementeren in het tv programma werd de doelgroep uitgebreid en kon er diepgang en interactie voor het publiek ontstaan. Zo werden tijdens voorrondes schermen weergegeven waarop Twitter berichten van coaches stonden en werden er tijdens het programma de Twitterberichten met #tvoh opgepikt en voorgelezen (Gracious Studios, 2012). Om het plaatje compleet te maken van crossmediale campagne wordt bij The Voice of Holland ingezet op de evenementenbranche; The Voice of Holland – In Concert. Na de finale nog een keer alle beste kandidaten te laten optreden voor het publiek (Bugter, 2010).

Burendag (Douwe Egberts)



Een crossmediaal koffiefestje. Uit onderzoek bleek dat veel Nederlanders behoefte hadden aan meer contact met de burens, maar door tijdgebrek het er niet van kwam. (Reynaert & Dijkerman, 2012) Douwe Egberts besloot daarom in 2006 een nationale Burendag te organiseren. Het idee hierachter was dat de mensen zijn/haar burens beter zouden leren kennen door bij elkaar op de koffie te gaan. Het doel van Douwe Egberts was om de merknaam onder de aandacht te brengen en vast te houden bij de doelgroep.

Wat maakt het concept crossmediaal?

Er werd uitgebreid reclame gemaakt door allerlei actieverpakkingen ter beschikking te stellen en met behulp van actiecodes de mensen te stimuleren om de koffie te kopen. Het concept werd centraal overgebracht op de site van Douwe Egberts waar de bezoekers konden deelnemen door op de site 'hun voordeur open te zetten'. Daarnaast werd er ook een algemene website ontwikkeld voor de burendag. Op deze site kunnen de bezoekers zien waar in de buurt activiteiten plaatsvinden en hoeveel burens hier al aan meedoen. Zelf kunnen de bezoekers zijn/haar gegevens achter laten mochten zij interesse hebben, ook kunnen bezoekers zelf activiteiten op de buurtkaart zetten en berichten plaatsen.

Een ander crossmediaal concept wat nu elke zaterdag op tv verschijnt is het programma 'Weet Ik Veel'. Een crossmediaal programma die de algemene kennis van Nederland test. In de studio krijgen 300 studenten en 3 BN'ers verschillende kennisvragen. Om het crossmediaal te maken kunnen de kijkers thuis ook meespelen met de speciale 'Weet Ik Veel-app'. De BN'er en student die de meeste vragen goed heeft mag door naar de grand finale waar een zo hoog mogelijk geldbedrag te winnen valt (RTL, 2013).



Hoofdstuk 12: Trends en ontwikkelingen in crossmedia

Second screen

Het afgelopen jaar hebben we kennis kunnen maken met verschillende 'second screen-toepassingen'. Televisieprogramma's werden door interactie en diensten op een tweede scherm begeleid.

De term *second screen* betekent het gelijktijdig gebruik maken van een online applicatie of een computer gedurende het tv kijken. Dit kan zowel als aanvullende informatie worden beschouwd als dat er interactie plaats vindt. De kijker kan thuis actief meedoen met het tv programma. Een goed voorbeeld hiervan is nu het tv programma 'Weet Ik Veel', een programma die de algemene kennis van studenten en BN'ers test, waarbij jij als kijker thuis actief mee kan doen met behulp van de 'Weet Ik Veel-app' en zo deel kan nemen in het tv programma. (iMMovator, 2012/2013)

Ook wordt er gesproken van 'sociale tv'. Een term die duidt op het online communiceren over een programma.

Connected TV

Connected TV bestaat al meerdere jaren. Connected TV is een verzamelnaam voor diensten die tv kijken over het internet mogelijk maken. Wat je kunt doen met een laptop of tablet kun je nu ook met de tv, Connected TV zal komende jaren haar opmars maken. (iMMovator, 2012/2013)

Samsung is marktleider op dit gebied en introduceerde de eerste tv waarbij zelfs geen afstandsbediening meer nodig was. Met smart interaction kunnen gebruikers met hun stem of een simpele handbeweging de tv bedienen.

Advertising

De vraag over wat de toekomst brengt op het gebied van advertising blijft nog onbeantwoord. Het medialandschap verandert zo snel dat het bijna niet bij te houden is.

"Het gaat er niet om of digitale media beter of slechter zijn dan de traditionele mediatypen, maar om welke typen het beste bijdragen aan de verkoop van een product of dienst. Het gaat daarbij niet langer om zoveel mogelijk mensen te bereiken, maar vooral ook om de mensen te bereiken die ertoe doen. Waar zijn ze, welke interesses hebben ze" (Vijlbrief, 2012). In een wereld met een behoorlijke 'overload' aan verschillende prikkels en communicatieboodschappen van organisaties is het vandaag de dag een hele opgave om een specifieke doelgroep te bereiken en deze dan ook vast te houden. Een crossmediale aanpak is niet langer een innovatieve oplossing hiervoor, maar eerder een echte noodzaak geworden. (iMMovator, 2012/2013)

Hoofdstuk 13: Conclusies en terugkoppeling ECI Cultuurfabriek

Conclusie

Nu het onderwerp *crossmediale campagne* helemaal is uitgespit, kan geconcludeerd worden dat het begrip crossmedia binnen de marketingcommunicatie niet meer weg te denken is. Sterker nog, het is een noodzaak geworden om de campagne van een organisatie middels crossmediale middelen toe te kunnen passen. Over de term crossmedia bestaan verschillende opvattingen. Maar het belangrijkste is dat bij crossmediacommunicatie alle boodschappen en instrumenten zó op elkaar zijn afgestemd dat ze elkaar aanvullen en/of versterken. Op deze manier heeft het ontwikkelen en uitvoeren van een campagne een positieve werking op de merkbeleving van de organisatie.

Bij The Voice of Holland en Serious Request staat het basisconcept zo stevig dat het jaarlijks steeds terug kan komen, met succes. Veel verschillende media wordt gebruikt en gaan ze met de recente trends mee. Maken gebruik van participatie van kijkers, bezoekers en luisteraars middels mobiele telefoon, social media e.d. Dat maakt de merkbeleving van de organisatie nog sterker.

De recente trends van crossmedia zijn dan ook nauw verbonden met de voorbeelden van succesvolle crossmediale campagnes. De 'secondscreen' wordt veelvuldig gebruikt door het tv programma The Voice of Holland en nu ook het tv programma 'Weet Ik Veel'. Je kan via Connected TV zelf bepalen wanneer je een gemiste uitzending op de computer nog eens terug kan kijken en komen we tot de conclusie dat als men wil adverteren dit toch echt op een crossmediale manier zal moeten aanpakken. De organisatie zal er zelf een creatieve draai aan moeten geven om het voor het publiek herkenbaar en innovatief te maken. Op deze manier kan het overbrengen van de campagne bij het publiek waardering, herkenning en herinnering ontstaan en is er een echte communicatieve werking van de campagne ontstaan.

Terugkoppeling ECI Cultuurfabriek

Voor ECI Cultuurfabriek is het inzetten van een crossmediale campagne ook een noodzaak. ECI Cultuurfabriek is het cultuurcentrum van Roermond en biedt verschillende genres aan op het gebied van kunst en cultuur. Dit kan dan via verschillende media uitgezet en gecommuniceerd worden naar de gewenste doelgroep(en).

Bij ECI Cultuurfabriek kan bijvoorbeeld ook een soortgelijk concept als The Voice of Holland uitgevoerd worden, denk bijvoorbeeld aan een talentenjacht/talentenshow waar bezoekers zelf het heft in eigen handen kunnen nemen om deel te nemen aan het concept of niet. Het is belangrijk om in ieder geval een sterk concept naar voren te brengen en dit op een innovatieve wijze te communiceren zodat de doelgroepen geattendeerd worden om hieraan deel te nemen. Zo is het voor ECI Cultuurfabriek ook belangrijk om regelmatig te kijken naar trends en ontwikkelingen binnen het gebruik van campagnes. Aangezien je tegenwoordig niet meer om crossmediale campagnevoering heen kan is het de noodzaak om steeds voorop te blijven lopen met de trends en ontwikkelingen. In dit geval is dit het gebruik van een secondscreen een waardevolle trend die ECI Cultuurfabriek wellicht kan toepassen.

Branding

Achtergrond en belang

ECI Cultuurfabriek bestaat, zoals meerdere keren al benoemd is, nog maar net binnen de cultuursector. Het is van belang om ECI zo goed en zo snel mogelijk op de kaart te zetten voor zowel regionale als (eu)regionale doelgroepen. Zo krijgt zij elk jaar een bedrag aan subsidie waarvoor zij specifieke doelstellingen moeten behalen. Om de doelstelling (regionaal en (eu)regionaal profileren) te behalen, is het van noodzaak om onderzoek te doen op het gebied van branding en zoals in de sectie hierna uitgebreid uitgelegd wordt, crossmediale campagnevoering.

Voor het behalen van deze doelstellingen is het nodig te kijken naar branding. Hoe kan een merk succesvol worden en wat zijn de basisprincipes van een merk? Met enkele voorbeelden van succesvolle merken als Coca-Cola en Apple wordt duidelijk waar deze merken het succes vandaan halen. Verder wordt gekeken naar de huidige trends die leven op het gebied van branding. Dit is nuttig als inspiratie voor ECI Cultuurfabriek, voor de vordering van het afstudeerproject alsmede voor de onderbouwing van de crossmediale campagne.

Hoofdstuk 5: Branding – wat houdt dat in?

Branding kan gezien worden als een populair verschijnsel. Deze term betekent als het vrij vertaald wordt 'er een merk van maken'. Voor iedereen is branding belangrijk, zowel voor de consument als de organisatie zelf, iedereen ziet de waarde in van een sterk merk. Als iemand bijvoorbeeld vraagt om een Spa Blauw zullen veel mensen er geen probleem mee hebben als zij een Sourcy of Chaudfontaine krijgen. Maar waarom kiezen sommige mensen voor een bepaald merk? Zou dit alleen maar te maken hebben met een kwestie van smaak? In dit hoofdstuk komen we hier achter. Eerst gaat er gekeken worden naar wat branding nu eigenlijk is, hoe merken zich onderscheiden en wat nu eigenlijk de waarde van branding is.

5.1 Wat is branding?

Branding is een manier om onderscheidend vermogen te creëren en dit herkenbaar en consistent te communiceren (van Zwieten & van de Grift, 2009), dat vertellen Huub van Zwieten, directeur Talentenbureau TalentFirst en Mark van de Grift, directeur concepten, branding en marketing bureau Skonk. Dat wil eigenlijk zeggen dat het concept 'merk' centraal staat binnen een organisatie en via deze weg het onderscheidend vermogen naar buiten moet worden gebracht. Dit onderscheidend vermogen is een erg belangrijk onderdeel van branding, dit bepaald uiteindelijk of een consument het product of de dienst wil kopen en niet naar de concurrent gaat.

Ook het gevoel rondom een bepaald merk speelt een grote rol. Hier gaat het om het beeld en de beleving dat een merk wil oproepen bij de consument, de emotionele lading. Het gaat hier eigenlijk puur om de associaties die een merk overbrengt. Dat wil zeggen dat merken uit verschillende elementen bestaat; een naam, symbool (logo), persoonlijkheden van het merk, kleur, vormgeving en uitspraken/presentatie (van Zwieten & van de Grift, 2009). Deze elementen zullen allemaal associaties met zich meebrengen waardoor herkenbaarheid kan ontstaan, associaties zullen dan ook moeten worden gecommuniceerd om de herkenbaarheid te ontwikkelen. Ook moeten voor de consument de normen en waarden overeen komen met het merk voordat zij een vertrouwensband aangaan. Dit wordt dan ook weer geassocieerd met een gevoel van tevredenheid en kwaliteit voor de consument. Het is dus vooral de taak van de organisatie om de consument te overtuigen dat zij verbonden moeten blijven met het merk, de organisatie blijft afhankelijk van trouwe en tevreden klanten.

Terug naar de associaties van een merk, een vrij bekend voorbeeld besproken in het boek 'Het Merk Ik' is Nike (van Zwieten & van de Grift, 2009). Deze naam roept op zich al enkele associaties op. Bewust of onbewust, de kans is groot dat je bij het zien of horen van deze naam ergens aan moet denken. Waarschijnlijk zullen er gedachten en associaties komen als: rennen, sporten, sportschoenen enzovoorts. Aan de andere kant kunnen associaties komen als: winnen of jezelf uitdagen. Phil Knight, de oprichter van Nike, zijn compagnons en adviseurs hebben hier goed over nagedacht. Zij hebben geprobeerd juist die associaties op te roepen waar volgens hen het merk en zij natuurlijk ook voor staan, aansluitend op de missie van Nike: *'To bring inspiration and innovation to every athlete in the world'*.

Het merk en onderscheidend vermogen

Een merk kan dus inderdaad gezien worden als een mentaal concept van allerlei betekenissen en associatiestructuren. Het creëren en communiceren van deze elementen, om zo een herkenbaar en onderscheidend merk te bouwen, noemen we branding (van Zwieten & van de Grift, 2009).

Het merk is niet alleen een product of dienst. Zoals bij ECI Cultuurfabriek de voorstellingen, concerten en films het product is. Het gaat om de gehele beleving hiervan. Er moeten emotionele eigenschappen worden toegevoegd aan het merk. Producten die ECI Cultuurfabriek aanbiedt zijn bijvoorbeeld hetzelfde als wat het Parktheater geprogrammeerd heeft. De vraag is daarom ook: Wat is de meerwaarde voor de consument als zij voor een bepaald merk kiest? De oplossing is simpel, als merken zich niet kunnen onderscheiden op basis van dezelfde activiteiten dan voegt een merk emotionele eigenschappen/waarde toe. Het toevoegen van deze elementen aan het merk vergt veel tijd en hiervoor is veel communicatie nodig zowel binnen het bedrijf zelf als het naar buiten brengen van een boodschap.

Functies en aspecten van het merk

Volgens Eshuis & Klijn is een merk een specifiek soort symbool dat verschillende functies heeft en belangrijke aspecten bezit (Eshuis & Klijn, 2011). Deze functies zijn identificatie, toevoegen van waarde, betekenis geven en differentiatie van de consument. Deze functies worden hieronder uitgelegd.

Identificatie

Herkenning vanuit het merk kan leiden tot vertrouwen vanuit de consument en dit vergemakkelijkt het aankoopgedrag. Deze identificatie/herkenning ontstaat door een duidelijk eigen 'gezicht' op te bouwen.

Waarde toevoegen

Een merkartikel moet meer waarde hebben dan het product op zichzelf. Zoals al eerder gezegd moet het merk emotionele waarde kunnen toevoegen voor de consument. Het merk dient betekenisvol te zijn voor de consumenten en zal een raakvlak moeten kunnen bieden binnen normen en waarden van consumenten.

Betekenis geven

Belangrijk is dat een merk betekenis toevoegt aan de consument. Dit gebeurt op basis van informatie geven over het product of de dienst die het merk aanbiedt, maar vooral ook op basis van emoties. Via deze weg probeert het merk een relatie op te bouwen met de consument en een bepaalde beleving mee te geven. Deze betekenis wordt echter door de consument zelf bepaald.

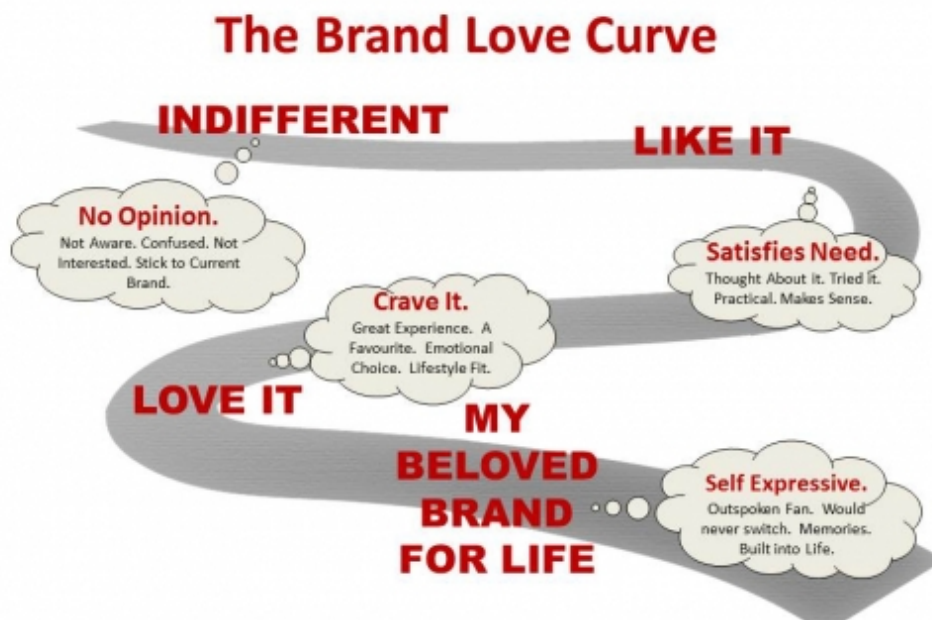
Differentiatie

Hiermee wordt het onderscheidende element van het merkartikel bedoeld, zoals eerder beschreven. Om dit naar buiten toe te brengen is het vaak noodzakelijk dit door middel van marketingcommunicatie te doen. Differentiatie kan op twee manieren bestaan; materiele (fysieke product) en immateriële (belevingswereld rond het merk creëren) differentiatie.

Deze functies zijn belangrijk voor de organisatie om zo de consument te laten voelen dat zij zich begrepen voelen. Het aankoopgedrag wordt namelijk wel degelijk beïnvloed door de belevingswereld van de consument over het merk/product. Zij bepalen uiteindelijk of dit merk/product meerwaarde kan bieden voor ze en of zij de vertrouwensband met het merk aangaan.

5.2 Belang van branding

Eerder hebben we gelezen dat branding niet alleen gaat over het symbool of logo van een organisatie, maar vooral om de beleving, emotionele waarde en onderscheidend vermogen naar de consument toe. Volgens Barbara van Brug, Brand Manager bij Dutchbag B.V. en Blogger bij DutchCowboys gaat het in de gedachtegang van de consument vooral om liefde naar het merk toe (van Brug, 2013).

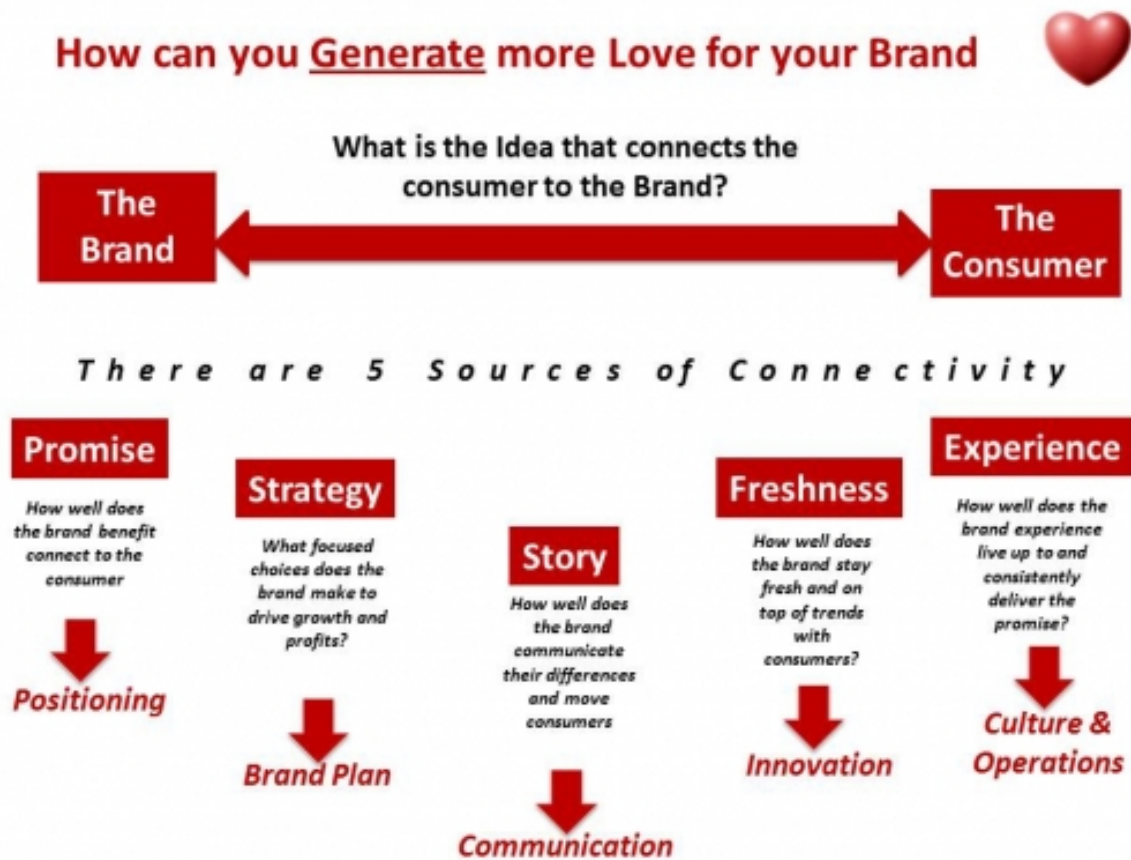


Figuur 1: Barbara van Brug, 2013 - The Brand love Curve

Figuur 1 is een goed voorbeeld van de weg die de consument tegenover het merk aflegt. De weg begint eigenlijk met dat de consument geen betrokkenheid voelt tegenover het merk (indifferent), zijn zich niet bewust van het merk, hebben er geen mening over en geen behoefte aan om zich te binden aan het merk. De tweede stap die de consument zet is dat ze toch nieuwsgierig zijn naar het merk, hebben erover nagedacht en komen tot de conclusie dat het eigenlijk wel prima is wat het merk doet (Like it). Vanuit deze instelling kan de consument het liken over laten gaan in loving, ze hebben een emotionele klik met het merk gevonden, er is een connectie met de normen en waarden van de consument en vinden het een geweldige beleving. Uiteindelijk door deze stappen te hebben beleefd onthouden ze dit merk en wordt het een merk waar de consument niet meer van weg gaat (My Beloved Brand For Life).

Kortom, deze cyclus begint bij geen interesse in het merk wat overslaat in nieuwsgierigheid, herkenning van een merk, gevolgd door het 'liken' van het merk en tot slotte gaat het naar 'loving' van het merk. Uiteindelijk gaat het om de binding die een merk kan creëren tegenover de consument waarbij de consument het merk gaat zien als 'deel van zijn/haar leven'. Volgens Graham Robertson, Voorzitter en Hoofd Marketing van Beloved Brands, is deze connectie de waarde die je merk voort duwt en in leven houdt (Beloved Brands, 2013).

Nu we weten hoe het proces van de consument tegenover het binden van een merk verloopt kan er nu worden gekeken naar hoe een merk deze consumenten aan zich kan gaan binden en op welke manier de organisatie meer 'liefde voor het merk' kan verdienen. Hoe kan ervoor gezorgd worden dat een merk de liefde van de consument krijgt? Hierover gaat figuur 2.



Figuur 2 Barbara van Brug, 2013 - How can you Generate more Love for your Brand

In deze tabel gaat het eigenlijk om wat de belangrijkste stappen zijn om binding te kunnen ontwikkelen bij de consument. Zoals eerder over gesproken is het belangrijk om emotionele lading toe te voegen en een onderscheidend vermogen te creëren. Hoe dit kan worden voldaan komt deze informatie terug in een soort stappenplan. Ten eerste gaat gekeken worden welke belofte een merk naar buiten wil dragen, wat is de missie en visie van de organisatie en op welke manier kan dit voor de consument aantrekkelijk gemaakt worden. Hier moet een strategie voor bepaald worden die dicht bij de visie van de organisatie ligt, wat wil de organisatie bereiken, wat is de missie van het bedrijf en wat zijn de doelstellingen. Als dit eenmaal bepaald is kan er gekeken worden naar hoe dit gecommuniceerd gaat worden. Hier spelen de beleving en emotionele waarde van het merk een grote rol, dit kan bijvoorbeeld door het inzetten van een campagne overgebracht worden naar de consument. Zij bepaalt tenslotte of het merk aan zijn/haar normen en waarden voldoet en of zij in staat is om een binding aan te gaan met het merk.

Wees als organisatie eerlijk door in te zien waar je merk zich begeeft en creëer een visie en/of een idee waardoor je merk de volgende fase kan bereiken Het is de beleving en emotionele waarde dat het merk met de consumenten verbindt.

Hoofdstuk 6: Voorbeelden succesvolle 'grote' merken

Als vorm van inspiratie wordt in dit hoofdstuk aandacht besteed aan een selectie van wereldwijd de beste merken van 2012 (Best Global Brands, 2012). Er worden er enkele uitgekozen die nader worden beschreven.

Coca-Cola

Coca-Cola stond in 2012 op nummer een van wereldwijd beste brand (Interbrand, 2012).



Het begon allemaal in 1886 toen Dr. John Styth Pemberton aan het experimenteren was met allerlei plantenextracten. Hij wilde een medicinaal drankje brouwen tegen duizelingen en algehele malaise. Eén van zijn experimenten was een siroop gemengd met koolzuurhoudend water, hij verkocht deze voor 5 cent per glas. Boekhouder Frank M. Robinson en Pemberton verzoonde de naam Coca-Cola en ontwierp hierbij de beroemde letters. Later verkochten zij het drankje (inclusief het geheime recept) aan zakenman Asa G. Candler.

Candler was een expert op het gebied van marketing. Hij zorgde ervoor dat het logo overal te zien was. Hij liet bonnen ontwerpen waarvoor men gratis een glas Coca-Cola kon krijgen. Candler richtte in die tijd ook The Coca-Cola Company op. Door de vernieuwende verkooptechnieken en marketing ideeën van Robert Winship Woodruff, maakte het drankje zijn definitieve entree in de wereld. Wat de kracht van Coca-Cola is, is voor veel mensen persoonlijk. Bij de een heeft het te maken met de smaak, maar voor veel mensen heeft het te maken met de beleving die Coca-Cola met zich meebrengt. Het is de manier waarop Coca-Cola een gevoel overbrengt aan de mensen. Een merk dat zich altijd ontwikkelt en een belofte communiceert. *"A brand that's always evolving, Coke's brand promise of fun, freedom, and refreshment resonates nearly everywhere"* (Best Global Brands, 2012). The Coca-Cola Company houdt het merk innovatief terwijl zij steeds een sterke en nostalgische beleving overbrengen waar de doelgroepen zich makkelijk mee kunnen binden, het valt dus binnen de normen en waarden van de consument. Door middel van de grensverleggende campagnes die Coca-Cola bedenkt, blijft het bedrijf innovatief en veelbelovend voor de doelgroepen. Een voorbeeld hiervan is bijvoorbeeld het concept van Coca Cola Zero. Steeds meer mensen letten op wat ze eten en drinken en daar zal een merk als Coca Cola zich op aan moeten passen zodat ze de binding die ze met klanten hebben niet verliezen. Door Coca Cola Zero te presenteren aan de massa zullen zij dit als vernieuwend ervaren en interesse voor het nieuwe product ontwikkelen. Reclames hiervan worden op verschillende manieren gepresenteerd, denk bijvoorbeeld aan de reclame 'Coca Cola Zero "The Ex"', een jongen die in de supermarkt zijn ex tegen komt met haar nieuwe vriend. Hier zal voor veel mensen herkenning van de situatie ontstaan en automatisch zullen mensen dit dan opmerken. Vanwege de context kan de consument zich verplaatsen in de hoofdpersoon van de reclame.

Apple

Apple stond op nummer twee van wereld's beste merken in 2012 (Best Global Brands, 2012).



Apple is vooral bekend vanwege zijn reeksen Apple Macintosh-computers, de iPod-muziekspelers, iPhone-smartphone en de iPad. Tegenwoordig heeft Apple een zeer herkenbaar beeldmerk, wat zij veelvuldig inzetten ter promotie van het bedrijf. Steve Jobs heeft eigenlijk het merk Apple zo groot gemaakt mede door zijn visie op de organisatie: *"I believe Apple's brightest and most innovative days are ahead of it. And if the numbers, the legacy, the potency of the brand, and recent strokes of fate are any indication – it may indeed be a long time before the bloom wears off this Apple"* (Best Global Brands, 2012).

Het succes van Apple kan volgens Tim Bjarin, een professioneel analist, terug gewezen worden op drie verschillende termen, namelijk passie, trendsetter en simpel (Bjarin, 2012). Belangrijk voor het succes van het merk is dat de medewerkers en ontwerpers van Apple de grootste fans zijn van de producten en het merk zelf. De producten worden met passie door de medewerkers gemaakt en dat straalt af op de consumenten.

Ook het eenvoudige design speelt hierin mee en de verpakkingen zijn tot in de puntjes goed afgewerkt. Apple houdt het ook erg simpel. Het grote succes van Apple kwam nadat Steve Jobs met een bezem door het productaanbod is gegaan. Het aantal producten en varianten van producten werd zeer beperkt. Daarbij is het ook eenvoudig in gebruik. Apple heeft het technologische aspect naar de achtergrond gebracht en het gebruik van apparaten centraal gesteld.

Voorloper en trendsetter zijn is nog een aspect voor succes. Bij Apple wordt minimaal twee jaar vooruit gedacht in de ontwikkeling en de productie van apparaten en software. Ze houden de trends en ontwikkelingen nauwkeurig in de gaten en proberen op deze manier onderscheidende producten op de markt te brengen.

Starbucks

Een ander groot en waardevol merk is Starbucks. Vele lange rijen staan er dagelijks bij de welbekende Starbucks cafés.



In 1972 opende Jerry Baldwin, Zev Siegel en Gordon Bowker de eerste Starbucks-vestiging in Seattle. In de winkel werden kwaliteitskoffiebonen en apparatuur verkocht. In 1982 voegde ondernemer Howard Schultz zich bij het bedrijf en nam de taak van algemeen- en marketing manager in beslag. Hij stelde voor om koffie- en espressodranken te gaan verkopen, naar de losse koffiebonen. Dit werd uiteindelijk goed ontvangen en opende Starbucks in 1987 een tweede locatie. Starbucks wil zich in een positie zetten waarbij ze een hechte band met de klant kunnen ontwikkelen. Ze willen eerlijke, lekkere koffie maken en een huiselijke sfeer creëren. De klant gaat hier voor het product (Polman, 2008). Het succes van Starbucks heeft net zoals bij het merk Apple te maken met verschillende merkwaarden, namelijk kwaliteit, persoonlijke aandacht en excellentie (voortreffelijkheid/perfectie).

Het ontwikkelen van enthousiaste en tevreden klanten is voor Starbucks een van de hoogste prioriteit. Het concept zit dan ook zo in elkaar dat kwaliteitskoffie op de derde plek staat. Met de derde plek doelt Starbucks op de nieuwe hangplek na 'thuis' en 'op het werk'. Het concept omhelst dus de verandering in de maatschappij naar een nieuwe manier van de combinatie in leven, werk en ontspanning (Polman, 2008).

De persoonlijke aandacht komt hier dus op nummer een te staan. Op deze manier behoud je tevreden klanten en heeft Starbucks 'onvoorwaardelijke liefdes' verkregen bij vele consumenten. Perfectie speelt daarbij ook een belangrijke rol binnen het concept. Om het plaatje compleet te maken voor de tevredenheid van klanten moet de beleving goed overkomen. De uitstraling van het café moet dan zodanig zijn ingesteld zodat de klant de huiselijkheid en sfeer uitstraalt het de klant dit gaat 'liken'. Ten slotte op de derde plek staat het product (de koffie), vanwege de hoge kwaliteit van de koffiebonen is de identiteit van het merk compleet en is Starbucks een succesvol merk.

What's in it for ECI Cultuurfabriek?

Als we al deze drie voorbeelden kort samenvatten is het belangrijk voor ECI Cultuurfabriek om een merkbeleving te creëren tijdens het uitzetten van verschillende campagnes. Goed inspelen op emotionele waarde en herkenning geeft een positieve draai aan het merk. Binnen de cultuursector wordt veel gecommuniceerd op basis van emoties, kijk maar naar de reclames van Joop van den Ende Theaterproducties, hier wordt een zo goed mogelijk sfeerbeeld gecreëerd van die ene musical die iedereen gezien moet hebben. Het is bijna sprookjesachtig te noemen, maar speelt goed in op emotie, iets waar ECI Cultuurfabriek veel inspiratie uit kan halen.

Ook is het voor ECI Cultuurfabriek belangrijk om de nieuwste trends in de gaten te houden op het gebied van communicatie en technologie. Op deze manier kan zij op een innovatieve manier blijven communiceren met de doelgroepen. Denk bijvoorbeeld aan de nieuwe mogelijkheden op ICT gebied bijvoorbeeld interactie met de doelgroepen. Iets wat ECI Cultuurfabriek nog goed kan gebruiken.

Hoofdstuk 7: Trends en ontwikkelingen in branding

Iets belangrijkers dan het merk zelf bestaat eigenlijk niet voor een bedrijf. Het merk is het gezicht naar de buitenwereld. In dit hoofdstuk kijken we dan ook naar de huidige trends en ontwikkelingen op het gebied van branding. Hier kan in het verloop van het afstudeerproject op ingespeeld worden. Er zijn 4 belangrijke trends op het gebied van branding in 2013. (May, 2013) Deze zullen hieronder kort uitgelegd worden.

Gamification

Gamification, content met een spelelement. Het ICT-onderzoeksbureau Gartner voorspelde in 2011 het volgende: "By 2014, more than 70 percent of Global 2000 organizations will have at least one "gamified" application" (Petthey & van der Meulen, 2011) en "By 2015, 25% of all redesigned processes will include one or more of the engagement practices known as gamification" (Olding, 2011). Er is echter een wat minder positief bericht na deze optimistische berichten. Eind 2012 wordt er door het bedrijf echter dit gezegd: "By 2014, 80 percent of current gamified applications will fail to meet business objectives primarily because of poor design" (Petthey & van der Meulen, 2012). Hierbij ondersteunt Gartner het belang van game designers en dat er fatsoenlijke game designers nodig zijn om de "gamification industrie" succesvol te maken. Met punten en badges alleen kom je er niet! Er is tot nu toe maar één sector die echt succes blijkt te hebben met gamification: de zorg. Hier wordt het toepassen van games of elementen uit games al serieus genomen. Een belangrijke succesfactor hierbij is het systematische onderzoek naar de effecten. Voor deze sector is dit een randvoorwaarde om iets te betekenen. Dit systematische onderzoek is nog ver te zoeken in alle andere sectoren (van Bree, 2012).

Brand purpose

Brand purpose is een Amerikaanse trend die ook in Nederland aan zijn opmars bezig is. Het wordt gezien als onderdeel van het DNA van organisaties. Dit is onder andere te wijten aan de trend *transparantie*, waar bedrijven eerlijk en open moeten zijn over hun plannen en resultaten. Er wordt gesproken over het vervangen van 'Positioning' naar 'Purpose' voor brands. Positionering wordt gezien als een manier van communiceren waarbij het bedrijf zendt en de consument ontvangt. Bij purpose gaat het meer om een constante stroom van zenden en ontvangen, waarbij feedback van de consument wordt ontvangen en verwerkt in doelen voor het bedrijf. Het kan meer opleveren dan alleen duidelijk maken wat een bedrijf doet. Het kan vertellen wie je bent en waarom je doet wat je doet. Steve Job's succes als merkstrateeg is hier een goed voorbeeld van. Hij vertelt in een speech naar Apple werknemers wat er belangrijk is aan de 'Think Different' campagne. Het is niet de 'we zijn beter dan Windows', maar een duidelijk doel (en niet traditionele positionering) die het verschil maken (Brandaplitude, 2012).

"Our customers want to know who is Apple and what do we stand for? Where do we fit in this world? What we're about isn't about making boxes, although we do that well. What Apple is about at the core, its core values, is that we believe people with passion can change the world for the better. That's what we believe. And we believe that those people who are crazy enough to think they can change the world are the ones that actually do." – Steve Jobs

Data visualisatie

Een belangrijke en nuttige trend voor brands is data visualisatie. Met data visualisatie wordt het mogelijk gemaakt om complexe en grote datasets op een effectieve manier te communiceren. Het heeft veel potentie voor creativiteit en innovatie. Ze zullen succesvol zijn zo lang data effectief en accuraat zichtbaar gemaakt worden, op een aantrekkelijke en uitdagende manier. Het is van groot belang een verhaal te vertellen aan het publiek en het moet makkelijk te delen zijn op sociale media. Het is vooral een perfecte oplossing om moeilijke en complexe problemen te visualiseren en op een makkelijke manier uit te kunnen leggen (Davis, 2013).

Simplicity, Storytelling en Passion

Deze drie termen (simpelheid, verhaalvertelling en passie) moeten eigenlijk de kern zijn van een succesvol merk. We moeten terug naar waar de waarde van het merk in het verhaal verwerkt zit, vooral in de nu bestaande digitale wereld waar het presenteren van het merk op verschillende manieren gebeurt. Bij branding zal een persoon met een leidende functie veranderingen moet kunnen besturen die op zijn beurt weer opnieuw de passie bij de mensen terug kan laten komen. Het merk moet zo simpel mogelijk en begrijpelijk zijn voor de consument om op deze manier de passie naar voren te laten komen. Een goed voorbeeld kwam al naar voren bij het wereldmerk Apple.

Hoofdstuk 8: Conclusies en terugkoppeling ECI Cultuurfabriek

Aan het begin werd al de vraag gesteld hoe een merk succesvol kan worden. In dit document is daar uitgebreid aandacht aan besteed, met als belangrijkste conclusie dat het beeld wat de consument heeft, belangrijker is dan welke uiting dan ook. Hoe uniek een merk ook is, tevreden klanten zijn continu van groot belang voor het behalen van huidige doelstellingen en het stellen van nieuwe, innovatieve en succesvolle doelstellingen. Voor ECI is het dan ook van groot belang om regelmatig feedback op te halen en te verwerken van bezoekers zodat ze steeds op innovatieve wijze hierop in kunnen spelen. Ten slotte is er zonder publiek geen cultureel centrum te behouden.

In de gedachtegang van de consument draait het vooral om de binding die ze met het merk willen aangaan of juist niet. Hier zijn verschillende fases in te vinden: van totaal geen interesse, naar het voor altijd verbonden zijn met het merk. Hoe kan ECI Cultuurfabriek uiteindelijk de bezoekers aan zich binden. Zij moet nog een grote naamsbekendheid ontwikkelen en voordat zij dit kunnen bereiken zal zij middels een strategie meer bezoekers moeten trekken. Denk dan bijvoorbeeld al aan een campagne die ingezet gaat worden waar ze hun onderscheidend vermogen kunnen laten zien aan de massa en hierbij een emotionele lading aan toe kunnen voegen. Laat mensen bijvoorbeeld ook deel uit maken van het mooie Cultuurcentrum en doe dit op innovatieve wijze, bijvoorbeeld trends op het gebied van nieuwe technologische ontwikkelingen of op trends op het gebied van communicatie zoals co-creatie.

Bepaalde trends zijn besproken, zo ook gamification (content met een spelelement). Ook Paulinda Carpaij (medewerker PR, ECI Cultuurfabriek) wilde graag weten of hier voor ECI kans ligt om te scoren. Als conclusie kan gezegd worden dat, hoewel het wel succesvol kan zijn, goede gamedevelopers aangenomen moeten worden om gamification binnen een bedrijf succesvol te maken. Op het moment is het alleen winstgevend in de zorg, en nog niet van groot, winstgevend belang voor een bedrijf als ECI Cultuurfabriek.

Brand purpose is echter wel van belang. Hierbij gaat het er niet om wat het bedrijf doet (positionering) maar wat het doel is. Wie is ECI Cultuurfabriek en waarom doet ECI wat ze doet? Hier kan over nagedacht worden en binnen een mediacampagne naar buiten gebracht worden. Het doel wat ECI Cultuurfabriek heeft is om zowel op regionaal als eureginaal doelgroepen aan te trekken. Dit doel leent zich uitstekend voor een crossmediale campagne, er moet een boodschap gecommuniceerd worden waarbij iedereen deel uit kan maken van ECI Cultuurfabriek en hier dan ook regelmatig voor terug kan komen. Denk bijvoorbeeld al aan de term co-creatie, laat de bezoeker meedenken, meedoen of meewerken met ECI Cultuurfabriek en zorg dat zij een deel hiervan worden.

Verder zijn drie keywords van belang om nooit te vergeten bij het neerzetten van een merk: Simplicity, Storytelling en Passion. Het merk moet zo simpel mogelijk en begrijpelijk zijn voor de klant, via storytelling kan een klant zich identificeren met een merk, denk bijvoorbeeld terug aan de reclame van Coca Cola Zero, en uiteindelijk zal de klant via overgebrachte passie en beleving een binding krijgen met het merk. Dit kan voor ECI Cultuurfabriek goed ingezet worden. Met de doelgroepen (NL, DE, BE) moeten direct en duidelijk worden gecommuniceert, dit blijkt uit het voorafgaand doelgroeponderzoek. Door op een creatieve wijze de boodschap te communiceren en hierbij een beleving en emotionele waarde te creëren kan ECI Cultuurfabriek aan deze termen voldoen en kan dit zorgen voor een succesvolle realisatie van bijvoorbeeld een crossmediale campagne.

Bronnenlijst

Trendresearch

Buren, R. van (2012). *8 social trends voor 2013 – de opkomst van social companies*. Geraadpleegd op 20 maart 2013, <http://www.frankwatching.com/archive/2012/12/13/8-social-trends-voor-2013-de-opkomst-van-social-companies/>

Burgett, G. (2013). *13 Design Trends For 2013*. Geraadpleegd op 20 maart 2013, <http://theindustry.cc/2013/01/07/13-design-trends-for-2013/>

Dijk, J. van (2011). *Praktijkvisies op cocreatie*. Geraadpleegd op 25 maart 2013, <http://www.frankwatching.com/archive/2011/06/07/praktijkvisies-op-cocreatie/>

Galesloot, L. (2012). *Het perspectief van augmented reality*. Geraadpleegd op 26 maart 2013, <http://www.frankwatching.com/archive/2012/11/06/het-perspectief-van-augmented-reality/>

Leijzer, E. (2012). *Cijfers, trends en ontwikkelingen in de online fashion branche*. Geraadpleegd op 25 maart 2013, <http://www.frankwatching.com/archive/2012/06/27/cijfers-trends-en-ontwikkelingen-in-de-online-fashion-branche/>

Linden, P. van der (2013). *Communicatiesector: wat zijn de ontwikkelingen in 2013?* Geraadpleegd op 20 maart 2013, <http://www.frankwatching.com/archive/2013/03/19/welke-trends-en-ontwikkelingen-ziet-de-communicatiesector-voor-2013/>

NGST Media (2013). *Web Design Trends in 2013: Simple, Simple, and More Simple*. Geraadpleegd op 20 maart 2013, <http://ngstmedia.com/web-design-trends-2013-simple-simple-simple>

Rijsewijk, S. van (2013). *P2P-sharing: de consument wordt deeltijdondernemer*. Geraadpleegd op 26 maart 2013, <http://www.frankwatching.com/archive/2013/03/26/p2p-sharing-de-consument-als-deeltijdondernemer/>

Roux, L. (2013). *The Future of Video Blogging*. Geraadpleegd op 26 maart 2013, <http://myventurepad.com/smallbizbee/165301/future-video-blogging>

Trendwatching.com (2013). *Presumers & Custowners*. Geraadpleegd op 23 maart 2013, <http://trendwatching.com/nl/trends/10trends2013/?presumers>

Trendwatching.com (2013). *Full Frontal*. Geraadpleegd op 23 maart 2013, <http://trendwatching.com/nl/trends/10trends2013/?fullfrontal>

Lamb, L. (2013). *5 social media-trends 2013 met TrendStrategie @LiekeLamb*. Geraadpleegd op 26-04-2013, <http://www.marketingfacts.nl/berichten/5-social-media-trends-2013-met-trendstrategie-liekelamb>

Voordekunst.nl (2013). *Project Jesus Christ Superstar*. Geraadpleegd op 24-04-2013, <http://voordekunst.nl/vdk/project/view/896-project-jesus-christ-superstar>

Gouden Struis (2012). *Parktheater Eindhoven – Raak Elkaar – Persona's en Pioniers*. Geraadpleegd op 27-04-2013, <http://www.goudenstruis.nl/raakelkaar>

Branding

Eshuis, J. & E-H. Klijn (2011) *'Branding in Governance and Public Management'*. Routledge: London. Geraadpleegd op 29-04-2013.

Van Zwieten, H. & van de Grift, M. (2009) *'Het merk IK®'*. Het Spectrum: Houten. Geraadpleegd op 29-04-2013.

Robertson G. (2013) *"What to do when your Brand is Stuck at "Like It"?"*. Laatst geraadpleegd op 11-04-2013, <http://beloved-brands.com/>

Brug van B. (2013) *"Geen merk-levens-cyclus maar merk-liefdes-cyclus,"* Laatst geraadpleegd op 11-04-2013, <http://www.dutchcowboys.nl/marketing/28098>

Interbrand (2012). *"Best Global Brand 2012,"*. Laatst geraadpleegd op 11-04-2013, <http://www.interbrand.com/nl/best-global-brands/2012/>

Bajarin T. (2012). "6 Reasons Apple Is So Successful,". Laatst geraadpleegd op 11-04-2013.
<http://techland.time.com/2012/05/07/six-reasons-why-apple-is-successful/>

Polman R. (2008). "Merkanalyse Starbucks,". Geraadpleegd op 11-04-2013.
<http://www.ipernity.com/blog/64431/95052>

May E. M. (2013) "5 important Brand Trends for 2013,". Geraadpleegd op 11-04-2013.
<http://www.innovationexcellence.com/blog/2013/01/18/5-important-brand-trends-for-2013/>

Pettey, C. & van der Meulen, R. (2012) "Gartner predicts over 70 percent of global 2000 organisations will have at least one gamified application by 2014". Geraadpleegd op 11-04-2013.
<http://www.gartner.com/newsroom/id/1844115>

Olding, E. (2011) "BPM Predicts 2012: Organisational Politics Hampers, Gamification Motivates BPM Adoption". Geraadpleegd op 11-04-2013. <http://blogs.gartner.com/elise-olding/2011/11/21/bpm-predicts-2012-organizational-politics-hampers-gamification-motivates-bpm-adoption/>

Pettey, C. & van der Meulen, R. (2012). "Gartner says by 2014, 80 percent of current gamified applications will fail to meet business objectives primarily due to poor design". Geraadpleegd op 11-04-2013.
<http://www.gartner.com/newsroom/id/2251015>

Van Bree, J. (2012). "Gamification in 2013: going up or going down?". Geraadpleegd op 11-04-2013.
<http://www.frankwatching.com/archive/2012/12/24/gamification-in-2013-going-up-or-going-down/>

Brandaplitude (2012). "Is it time to replace 'Positioning' with 'Purpose'?". Geraadpleegd op 11-04-2013.
<http://www.brandamplitude.com/index.php/perspectives/branding/item/is-it-time-to-replace-positioning-with-purpose-2>

Davis, P. M. (2013). "Visual.ly predicts 2013's hot data visualisation trends". Geraadpleegd op 11-04-2013.
<http://www.greenplum.com/blog/topics/visualization/visual-ly-predicts-2013s-hot-data-visualization-trends>

Crossmediaal onderzoek

Reynaert, I. & Dijkerman, D. (2012). *Basisboek Crossmedia Concepting: De term Crossmedia Concepting*. Laatst geraadpleegd op 29-03-2013. http://media.shopcast.nl/9789059317956/9789059317956_483.pdf.

Gracious Studios (2012). *The Voice of Holland het succesverhaal*. Geraadpleegd op 04-04-2013.
<http://www.graciousstudios.nl/blog/voice-holland>.

Bugter, L. (2010). *Crossmediale succesfactoren van The Voice*. Geraadpleegd op 04-04-2013.
<http://crossmania.nl/2010/10/crossmediale-succesformule-van-the-voice/>.

iMMovator (2012-2013), *Trends en Ontwikkelingen in Crossmedia: Editie 2012-2013*. Hilversum: iMMovator Cross Media Network. Geraadpleegd op 04-04-2013.

Vijlbrief, B. (2012), *De toekomst van advertising? Geen concrete antwoorden: wel duidelijke trends!* Geraadpleegd op 05-04-2013. <http://www.immovator.nl/15-mei-cross-media-cafe-toekomst-van-advertising-geen-concrete-antwoorden-wel-duidelijke-trends>

RTL (2013), *Weet Ik Veel*. Geraadpleegd op 04-04-2013. <http://www.rtl.nl/programma/weetikveel/home/>.

Bijlage E

Subsidiebepaling

Toekenning subsidie ECI Cultuurfabriek

ECI Cultuurfabriek is een culturele instelling wat betekent dat zij afhankelijk zijn van subsidies. ECI Cultuurfabriek krijgt jaarlijks een bedrag aan subsidie waarvoor zij verschillende doelstellingen moeten behalen. De desbetreffende doelstelling die hieronder vermeld staat heeft te maken met het afstudeerproject, namelijk merkbekendheid creëren zowel regionaal als eureginaal. Ondanks dat er ook in 2013 bezuinigd gaan worden in de cultuursector verwachten instellingen in de basisinfrastructuur in 2013 een stijging van zeven procent van de publieksinkomsten. Het is dus voor ECI Cultuurfabriek mogelijk om de bezoekersaantallen te laten stijgen, aan de afstudeerders de taak om zowel regionaal als eureginaal te profileren.

Details betreft subsidie ECI Cultuurfabriek: ¹

Subsidieplafond ECI Cultuurfabriek

Het subsidieplafond voor 2013 is vastgesteld op € 1.415.629,49. (ECI gemeenteplan)

Subsidiedoelstelling

(..)“Een Cultuurfabriek waarbij altijd wat te doen is en met een uitstraling naar Roermond, (eu)regionaal en bovenregionaal.”

Subsidiecriteria

(..)“Cultuur en Interactie komen samen in de ECI Cultuurfabriek met een breed aanbod voor iedereen met een lokale, (eu)regionale en bovenregionale uitstraling.”

¹ Boonen F./ Schmitz L. (2012) *Raadsinformatie inzake ECI Cultuurfabriek*. Geraadpleegd op 10-04-2013.

Bijlage F

Adviesrapport

Inleiding

Van februari 2013 tot juni 2013 is er onderzoek gedaan naar internationale mogelijkheden voor crossmediale campagnevoering en branding van het bedrijf ECI Cultuurfabriek. Voor dit afstudeerproject is een centrale vraag gesteld die door de duo-afstudeerders onderzocht is. Deze vraag als volgt geformuleerd:

'Hoe kan een crossmediale campagne voor ECI Cultuurfabriek succesvol worden opgezet zodat zij door middel van branding nationale en internationale merkbekendheid kunnen creëren en zich op een unieke positie kunnen plaatsen binnen de cultuurmarkt voor Nederland (Limburg), België (Limburg) en Duitsland (Noordrijn-Westfalen)?'

Deze vraag is ontstaan nadat er is gebleken dat in de subsidievoorwaarden voor ECI Cultuurfabriek een eis is gesteld dat het bedrijf zich euregionaal moet positioneren en internationale bezoekers moet proberen aan te trekken. Hier heeft ECI Cultuurfabriek nog geen tijd voor, het bedrijf bestaat nog geen jaar en is nog druk bezig zich op nationaal gebied op de markt te zetten.

De onderzoekers hebben deze centrale vraag in de scriptie al beantwoord en meegeholpen aan een mogelijke oplossing, maar hebben het gevoel dat hier nog meer uit te halen valt dan de tijd die tijdens het afstudeerproject gekregen is. Er zijn een aantal interessante adviezen gevonden en deze zullen in dit document uitgebreid besproken worden. In het achterhoofd is rekening gehouden met het nog maar korte bestaan van ECI Cultuurfabriek en de positie waar zij naartoe willen werken, namelijk het creëren en behouden van naamsbekendheid.

Na overweging zijn een aantal adviezen, tips, do's en don'ts opgesteld om hopelijk nieuwe inzichten te geven in de mogelijkheden die er bestaan om van ECI Cultuurfabriek een succesvol cultuurcentrum te maken.

Adviezen voor ECI Cultuurfabriek

In de scriptie zijn een aantal adviezen uitgewerkt die kunnen helpen om aan de gestelde doelstellingen te voldoen. In dit adviesrapport zal dieper ingegaan worden op adviezen per onderwerp en de uiteindelijk bedachte middelen die niet meer binnen het tijdsbestek van het afstuderen gerealiseerd konden worden. Deze adviezen en middelen zijn na brainstormsessies, overleggen met Paulinda Carpaïj en in gesprekken met klanten tot stand gekomen. Omdat er zeker potentie zit in deze middelen/adviezen, zijn ze in dit rapport specifiek uitgewerkt en kunnen ze eventueel in gebruik genomen worden wanneer hier tijd, geld en ruimte voor is. We raden ECI Cultuurfabriek ook zeker aan om het project door te geven aan volgende stagiaires/afstudeerders en op deze manier het project nog verder te optimaliseren.

Advies met betrekking tot de (eu)regionale doelgroepen; Nederland, Duitsland en België

Als ECI Cultuurfabriek zich op (eu)regionale manier wil positioneren zal zij kennis moeten vergaren over de doelgroepen die zij wil bereiken. ECI dient voldoende kennis te hebben van de cultuurverschillen tussen Nederland, Duitsland en België. Naast de cultuurverschillen is het belangrijk te weten hoe deze doelgroepen omgaan met het mediagebruik en welke culturele behoeftes en uitstapjes deze doelgroepen hebben/ondernemen.

De volgende adviezen in deze paragraaf zijn voor ECI Cultuurfabriek van belang:

Er dient voldoende achtergrondinformatie over de (eu)regionale doelgroepen te zijn:

- ECI moet rekening houden met culturele verschillen tussen Nederland, België en Duitsland.
- Nederland, België en Duitsland hechten alle drie andere waarden aan communicatie en omgang.
 - o Communiceer direct en duidelijk, maar ook vooral netjes en professioneel.
 - Dit is uit het doelgroeponderzoek als conclusie en aanbeveling aangestreept. Nederlanders kunnen door hun directheid door Belgen al snel gezien worden als brutaal. Belangrijk hierbij is het om wat gereserveerder over te komen, de vertrouwensband is in België belangrijker dan voor Nederland. De Duitse burens zijn nog directer en zakelijker dan Nederlanders, zij zijn van de regeltjes en structuur. Een detail om regelmatig in het achterhoofd te houden.

Er dient een goed beeld te zijn van het mediagebruik bij de doelgroepen:

- Mobiele applicatie ontwikkelen in Android, voor België geen toegevoegde waarde.
 - o Nederland is in vergelijking met de andere twee landen de leider van het smartphone gebruik. In Nederland wordt meer gebruik gemaakt van Android, in Duitsland is dit ook zo, maar voor België staat Apple boven aan het lijstje. Tevens is België het land dat het minst gebruik maakt van mobiel internet en staat dit land ook onderaan op het gebied van smartphonebezit. Een mobiele applicatie zal dan ook alleen voor België geen toegevoegde waarde hebben.
- Social media, Facebook, het belangrijkste platform voor de drie doelgroepen, actief houden.
 - o Kijkend naar social media staat voor zowel Nederland, België als Duitsland het platform Facebook bovenaan. Hier wordt dus het meest gebruik van gemaakt. In België stijgt LinkedIn ook erg snel, waar voor Duitsland juist YouTube ook een hoge positie gekregen heeft.
- Maak veel gebruik van foto's en video's en deel deze met de doelgroepen via social media.
 - o Mobiele applicaties als Pinterest en Instagram zijn de laatste jaren enorm gegroeid, vooral in Nederland. Toegevoegde waarde kan daarom zijn om hier vanuit ECI iets mee te doen en/of mee te nemen in de uitvoering van een campagne.

Er dient een goed beeld te zijn van de culturele behoeftes bij de doelgroepen:

- Duitsland gaat eerder de grens over dan België, richt daarom meer op Duitsland en Nederland.
 - o De Duitse gemeenschap is een belangrijke gemeenschap voor culturele instellingen in Limburg. Duitsers gaan makkelijker en sneller de grens over dan Belgen voor culturele uitstapjes. Nederland en België hechten veel waarde aan kunst en cultuur en mag daarom ook zeker niet vergeten worden in de benadering vanuit ECI Cultuurfabriek.
- Het genre muziek is geliefd bij zowel Duitsland, België als Nederland.
 - o Voor alle drie de landen zijn theater, film en muziek populaire tijdsbestedingen, dit is een belangrijk gegeven om de campagne crossmediaal te kunnen maken en voor de brainstorm innovatieve ideeën te verwerken. Er zal met name aandacht moeten worden besteedt aan het onderdeel theater, dit is voor alle landen erg populair, met name de (populaire) muziekvoorstellingen en concerten.

Advies met betrekking tot het promotie maken vanuit ECI Cultuurfabriek

Als ECI Cultuurfabriek zichzelf op de kaart wil zetten voor zowel Nederland, Duitsland als België, is het belangrijk om te kijken naar hoe ECI haar promotie kan inzetten en op welke manier zij het beste de doelgroepen kan bereiken.

De volgende adviezen zij hierbij voor ECI Cultuurfabriek van belang:

Het uitvoeren van campagnes en andere promotie-uitingen binnen ECI Cultuurfabriek dient zo goed mogelijk te worden uitgevoerd:

- Promotie vanuit ECI Cultuurfabriek mag grootser en opvallender
 - o Veel bezoekers komen naar ECI vanwege reclame-uitingen vanuit andere instellingen zoals de Oranjerie en de desbetreffende band die bij ECI speelt. Dit is tijdens de nulmeting gebleken.
- Let op taal! Communicatie naar de doelgroepen moet op een directe, maar nette professionele manier om alle doelgroepen op een goede manier aan te spreken.
 - o België en Duitsland zijn erg streng als het om taal gaat en hechten veel waarde aan correcte spelling en manier van persoonlijke benadering. Het moet op een directe, maar nette professionele manier worden overgebracht. De communicatiestrategie die gebruikt gaat worden moet daarom tot in de puntjes perfect geformuleerd zijn zodat het een professionele uitstraling krijgt.
- Gebruik Facebook veelvuldig met de uitvoering van de campagneboodschap, dit heeft meerwaarde voor elke doelgroep.
 - o Advies zou kunnen zijn: bouw een mobiele applicatie binnen Facebook. Offline kan online aanvullen en versterken tijdens campagnes, maar ook andersom.

Adviezen met betrekking tot de tips en opmerkingen van bezoekers van ECI Cultuurfabriek

Tijdens het uitvoeren van de nulmeting begin maart 2013 is er gekeken waar de bezoekers vandaan komen en zijn er korte interviews gehouden met betrekking tot enkele tips voor ECI Cultuurfabriek en opmerkingen die de bezoekers met ons konden delen.

De resultaten zijn als volgt:

Opmerkingen die naar voren zijn gekomen tijdens de nulmeting begin maart 2013:

- Meer participatie van buitenstaande evenementen/amateurverenigingen (mogelijkheid tot flyers ophangen van externe culturele evenementen).
- Vrijwilligers moeten meer op de hoogte zijn van activiteiten.
- Er moet gelet worden op spelling (laksheid) en juiste aanvangstijden om verwarring van de bezoekers te voorkomen.
- Polsbandjes bij een 40+ feest om aan te geven dat de bezoekers 18+ is, komt vreemd over bij sommige bezoekers.
- Meer themafeesten gewenst bij sommige bezoekers, bij de 'gay scene' komt veel internationaal bezoek op feesten af.
- Meer een grootser reclame maken, promotie is te klein en onduidelijk (Sabrina Stark stond maar heel klein vermeld op de website van ECI).

Deze opmerkingen, tips en tops dienen als algemene adviezen zodat ECI Cultuurfabriek op deze manier een nog toegankelijker cultuurcentrum kan neerzetten en bezoekers tevreden kan houden. Zeker opmerkingen om mee te nemen in het verloop van de organisatie.

Algemene adviezen voor de ontwikkeling en het behouden van ECI Cultuurfabriek als sterk merk

Tijdens het afstudeerproject is er een campagne bedacht waarbij het kernwoord 'co-creatie' erg belangrijk is. De campagne ECI WORLD, inspire and be inspired, is er voor bedoeld om bezoekers deel te laten uitmaken van ECI Cultuurfabriek. Het cultuurcentrum toegankelijk en laagdrempelig te maken en te houden zodat de bezoekers het gevoel krijgen dat zij deel uit kunnen maken van ECI. Hier zijn een aantal middelen voor bedacht waar ECI meerwaarde uit kan halen en op deze manier binding kan creëren met de bezoekers van ECI Cultuurfabriek.

Algemene adviezen voor het neerzetten van een sterk merk ECI Cultuurfabriek zijn als volgt:

Het inspelen op trends en ontwikkelingen zijn belangrijk voor ECI Cultuurfabriek:

- Trends en ontwikkelingen op het gebied van branding zijn erg belangrijk om bij te houden.
 - o Co-creatie is een belangrijk kernwoord voor een startend bedrijf als ECI. Als deze trends en ontwikkelingen worden bijgehouden kan ECI zich als merk steeds op innovatieve wijze neerzetten en binding creëren met de bezoekers.
- Trends en ontwikkelingen op het gebied van ICT, design en communicatie dienen regelmatig in de gaten te worden gehouden.
 - o Deze trend mag ook niet vergeten worden, op deze manier kan ECI steeds de nieuwste technieken en methodes gebruiken om middelen te realiseren en de doelgroepen te benaderen.
- De website van ECI Cultuurfabriek talenkeuze zo snel mogelijk proberen af te ronden.
 - o Eventueel een vertaalbureau in huren om dit te laten doen.

Adviezen die binnen de campagne ECI WORLD, inspire and be inspired nog uitgevoerd kunnen worden voor een toegevoegde waarde zijn als volgt:

Enkele andere adviezen om in te spelen op de term co-creatie binnen het uitvoeren van een campagne (Tip, kijk eens naar de marketingcampagne van het Parktheater "Raak Elkaar"):

- Webcamstunt (te bezoeken via mobiele website + scherm bij ECI)
 - o Een aantal weken live streamen achter de schermen. In het theater en bij de popzaal kunnen webcams geïnstalleerd worden zodat de klant de opbouw kan meemaken van hun favoriete band of voorstellingen via een mobiele website. Eventueel met chatroom om te chatten met andere kijkers.
- Posters/flyers die gedeeltelijk afscheurbaar zijn waar mensen een tip op kunnen zetten.
 - o Dit kan ECI dan weer verwerken in hun toekomstige strategie. Het moet laagdrempelig zijn en anoniem kunnen worden ingevuld. Deze tips kunnen ze bij de receptie inleveren.
- Wenskaartjes
 - o Anoniem inspiratie grabbelen. Een grote glazen bak wordt in de foyer geplaatst waar kaartjes naast liggen. Deze kaartjes kan men invullen met een inspirerende quote, tip om naartoe te gaan of iets anders leuks/positiefs. Wanneer je een kaartje in de bak stopt, kan je er ook 1 uit pakken. Alles gebeurt anoniem.
- Aandachtschenkers
 - o Het contacten van bezoekers en artiesten over tips en tops binnen ECI. Via persoonlijke benadering zorgt ECI voor een laagdrempelige band met de bezoeker. Elke bezoeker voelt zich speciaal bij ECI. Aandachtschenkers moeten herkend worden (tshirt o.i.d.).

Adviezen m.b.t. de uitwerking het toepassen van de Theaterbooth, gebouwd door de afstudeerders:

- Dit project kan toegevoegde waarde creëren als deze wordt geoptimaliseerd door middel van niet alleen de photobooth, maar ook een videobooth.
 - o Op deze manier kan er een terugkoppeling gevonden worden naar de trends en ontwikkelingen in het onderzoek. Daar is gebleken dat niet alleen beeld erg veel gebruikt wordt, maar ook steeds meer videoblogs geplaatst worden.
- De theaterbooth kan uitgebreid worden door een talenkeuze Nederlands, Duits en Engels toe te voegen.
 - o Vanwege tijdgebrek in het afstudeerproject is hier helaas geen aandacht naar gegaan, dus kan het als uitgelezen kans gezien worden dat dit bijvoorbeeld opgepakt kan worden door komende stagiaires.
- Ook kan de photobooth uitgebreid worden met het schrijven van een kort berichtje op de foto zelf.
 - o Zo kan de bezoekers bijvoorbeeld zelf een berichtje typen voordat hij of zij de foto maakt, "Yo, ik ben nu bij het concert van Rowwen heze, gezellig!" Vrienden van social media kunnen dit bericht samen met de foto dan terug zien op Facebook of Twitter.
- Handig voor ECI Medewerkers: de resultaten van het theateradvies zijn terug te vinden op www.kimsnellink.nl/analysis.php.
 - o Zo is te zien waar de interesses van bezoekers liggen, wat voor antwoorden ze hebben ingevuld, en kunnen zij middel het eventueel ingevulde emailadres hun klantenbestand vergroten.

We hopen dat ECI Cultuurfabriek met behulp van deze adviezen zich als een sterk merk kan positioneren en via deze innovatieve wijze binding kan creëren en behouden met de bezoekers.